

characterize the readiness for professional activity, because it is closely connected with the ability of the future specialist to solve professional problems. Professional competence of future teachers is the level of professional skills, ability to operate effectively with a high degree of self-regulation, self-reflection, self-assessment, quickly and flexibly respond to the dynamics of the educational environment. The basic level of professional competence of specialists of paired training areas attain through the process of forming: professional and pedagogical skills for the development of constructive, diagnostic, organizational, managerial abilities; professionally-communicative competence – to develop the ability to establish business and informal relationships, introspection (reflection), culture and technology of speech; motor competencies for the development of the ability to demonstrate a high technical standard of physical and dance exercises; social and personal competence for the development of intellectual, moral and strong-willed, aesthetic, perceptual and social qualities.

The level of formation of professional competence, including teaching, becomes a ground for the assertion of the future specialist in the labor market and at the same time a step to the next self-education and self-development. Further study and generalization of the problem of determining the content of all the components of professional competence will form a holistic model of training of specialists of conjugate directions «Physical education» and «Choreography».

Key words: *competence-based approach, professional competence, educational-methodological competence, physical education, choreography*

УДК 378

В. О. Ворона

Інститут вищої освіти НАПН України

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Статтю присвячено актуальним проблемам модернізації та підвищенню якості вищої маркетингової освіти в Україні. Увагу приділено міждисциплінарним зв'язкам і методикам викладання дисциплін на кафедрах маркетингу. Розглянуто досвід використання пакету прикладних комп'ютерних програм, що задіяні для вивчення професійних дисциплін у навчальному процесі вищого навчального закладу (ВНЗ) для формування компетентності майбутнього маркетолога. Пакет програм може бути використано як у навчальному процесі, так і у професійній маркетинговій діяльності.

Ключові слова: *маркетологи, навчальні дисципліни, навчальні програми, міждисциплінарні зв'язки, інформаційні технології, інноваційні методики викладання, програмне забезпечення, компетентність маркетолога.*

Постановка проблеми. Для загальноєвропейської та вітчизняної освіти характерною є тенденція «від поняття кваліфікації до поняття компетенції» [3]. Ця тенденція відображає той факт, що посилення пізнавальних та інформаційних засад у сучасному ринковому середовищі не «покривається» традиційним поняттям професійної кваліфікації. Адекватним наразі стає поняття компетентності.

Проведені дослідження виявили, що на сучасному ринку праці потрібні люди з іншим, набагато ширшим аніж тільки пізнавальні, набором якостей і можливостей, які, по суті, і визначають компетентність людини. Можна бути обізнаним, але абсолютно некомпетентним. Отже, компетентність – це

складна інтегрована характеристика особистості, під якою розуміють набір знань, умінь, навичок, ставлень, що дають змогу ефективно провадити діяльність або виконувати певні функції, забезпечуючи розв'язання проблем і досягнення певних стандартів у галузі професії або виді діяльності.

Аналіз актуальних досліджень. Підготовку фахівців економічного профілю відображено в роботах С. Александрової, К. Беркити, С. Гончарова, І. Каленюк, М. Левочко та ін. Близькими до нашої теми є дисертаційні дослідження М. Акічевої, М. Вачевського, Т. Григорчука, В. Майковської, Н. Чухрай та ін., оскільки торкаються процесів у професійній підготовці фахівців із маркетингу, що виникли в умовах формування інформаційно-інноваційного суспільства.

Мета статті – розкрити роль інноваційного процесу в освіті, міжпредметних зв'язків та методик викладання дисциплін на кафедрах маркетингу у ВНЗ, визначити найефективніші форми й методи роботи, які формують професійну компетентність майбутнього маркетолога.

Виклад основного матеріалу. Наразі є очевидним, що власна освіта є таким самим інвестиційним проектом, як і будь-який бізнес. І сьогоднішня молодь хоче розуміти, наскільки виправдано вкладання коштів у здобуття професії. Чи буде актуальним попит на отриману професію сьогодні й завтра. І, найголовніше, як зрозуміти і хто гарантує, що отримані знання та навички – це саме те, що вимагає сьогодні бізнес.

У період навчання закріплюються основні індивідуальні установки, уявлення, очікування, стандарти якості діяльності щодо праці та майбутньої професійної реалізації. Ініціативу в налагодженні таких взаємин повинен проявити бізнес. Бізнес має усвідомлювати, що саме він визначає попит на молодих фахівців, тому й повинен тісно співпрацювати з кафедрами ВНЗ, формувати запит, пропонувати фінансування, стимулювати своїх практикуючих компетентних маркетологів для ведення альтернативних курсів і факультативів та гарантувати працевлаштування для найкращих випускників.

Компетентність є багатофакторною якістю фахівця та припускає не лише наявність певного об'єму 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. Спеціальні (професійні) компетенції безпосередньо залежать від конкретної професійної діяльності майбутнього маркетолога. Очевидно, що за формування більшості компетенцій фахівця не можуть відповідати тільки конкретні навчальні дисципліни. Тому, виходячи із загального визначення того факту, що програми бакалаврського рівня повинні забезпечувати досить широкі

компетенції, розробникам навчальних програм рекомендується звертати особливу увагу на міждисциплінарні модулі (дисципліни) й модулі, що відображають специфіку предметної області.

Для забезпечення формування професійної компетентності майбутнього маркетолога, який буде конкурентоздатним на ринку праці, запропоновано посилення взаємодії роботодавців і кафедр маркетингу, що готують випускників ВНЗ. Для цього впроваджується міждисциплінарність на рівні викладання дисциплін «вища математика – економіка – маркетинг – інформатика» та проведення міжпредметного тренінгу.

В Україні існує певний вибір програмних продуктів, що дозволяють автоматизувати маркетингову діяльність. Це, насамперед, CRM – система «Парус – Менеджмент та Маркетинг» версія 1.0 (розробник компанія PDS Ltd Україна); «Marketing Analytic 4.0» (розробник – група компаній «Вперед»); Комплексні CRM – проекти «Terrasoft» (розробник група компаній «Terrasoft») [6]. Відносно висока вартість перерахованих вище продуктів є одним з основних фактів, що стримує впровадження їх на малих підприємствах чи у ВНЗ. Дані продукти доступні, насамперед, великим підприємствам, а маленькі організації для вирішення маркетингових завдань використовують у кращому випадку стандартні пакети Microsoft Excel та SPSS (наприклад, [7, 3–4]) з найпростішими програмними розробками. Отже, для розв'язання типових задач професійної діяльності маркетологів (ведення баз даних, прогнозування продажів, обґрунтування цін, оптимізації асортименту тощо) необхідно створювати нескладні, не дуже дорогі програмні продукти.

На підставі аналізу наукових та навчальних джерел із маркетингу [2; 3; 7] виділено низку задач професійної маркетингової діяльності, що є типовою для багатьох організацій, а їх ефективне розв'язання можливе завдяки автоматизації відповідних розрахунків. Програмне забезпечення для розв'язування маркетингових задач може використовуватися як на практиці, так і під час викладання у ВНЗ основних дисциплін професійного спрямування, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика розподілу», «Промисловий маркетинг» «PR», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Статистичне забезпечення маркетингу» тощо. Після опанування основних теоретичних знань із окремих тем студенти за допомогою програм матимуть змогу набути практичних маркетингових навичок.

Підбір і підготовка задач, які входять до пакету, базувалися за взаємодією «викладач – комп'ютер – студент».

Блок-схема відображає лише суттєві елементи і властивості системи-оригіналу та допомагає побачити середовище, процес, методики, технології навчання, яка деталізує елементи взаємодії (рис. 1). Головним чинником, що

формує систему навчальної взаємодії, є інформаційна магістраль, завдяки якій здійснюється опосередкований контакт між викладачем і студентом. Причому, сфери викладача та студента являють собою окремі підсистеми, які реалізують себе в інтерактивному інформаційному навчальному середовищі. Вказані обставини зумовлюють необхідність наявності базових знань і навичок роботи в інформаційному середовищі як із боку викладача, так і з боку студента і вимагають особливих методичних підходів.

Методики включають такі елементи, як зміст, форми, методи, прийоми, засоби навчання тощо.

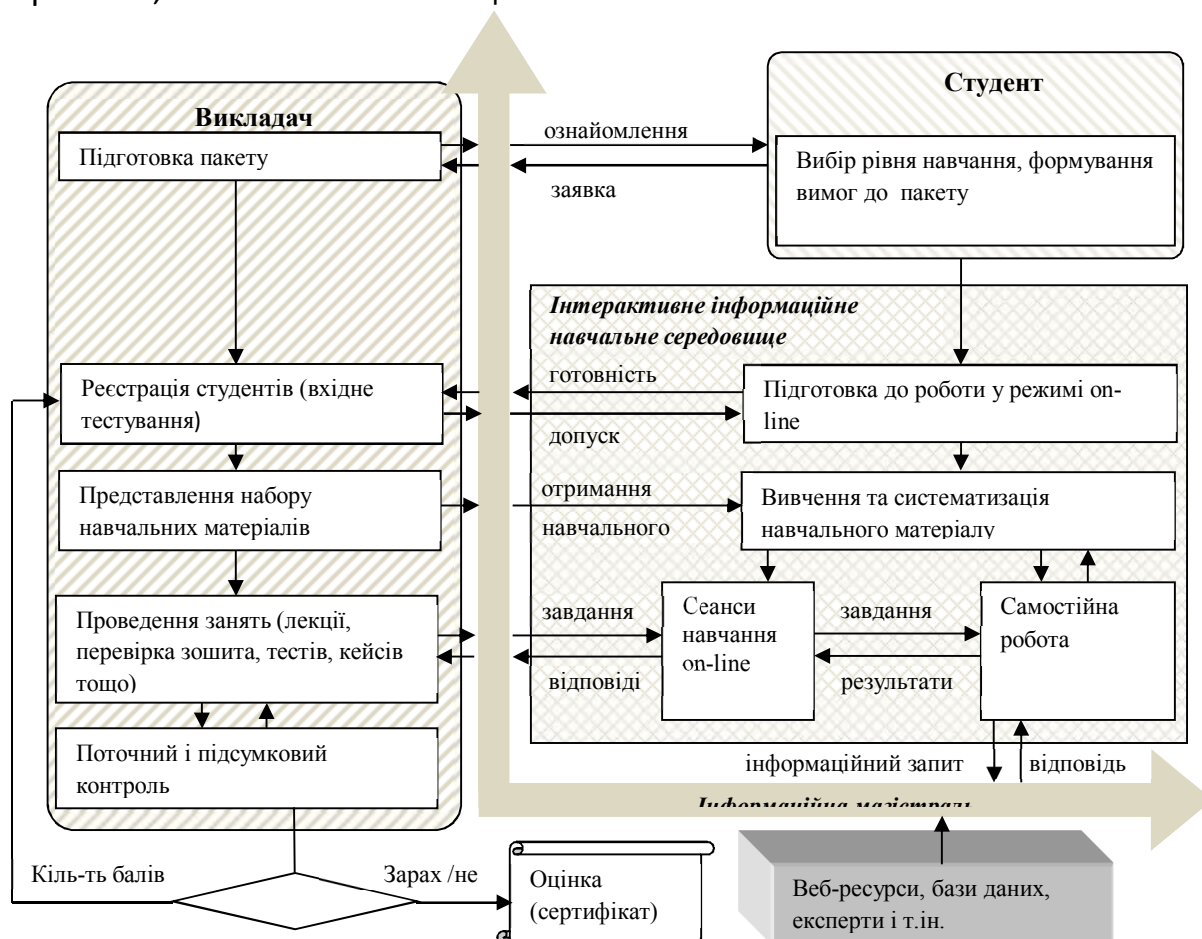


Рис. 1. Схема навчального процесу із вивчення пакету прикладних програм

До пакету прикладних програм включено такі задачі маркетингового управління: (аналіз привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку – конкурентна позиція»; кластерний аналіз як метод класифікації, що застосовується для ринкових сегментів; оцінка конкурентоспроможності продукції з використанням методу «Делфі»; розробка рекламного бюджету та критерії визначення ефективності реклами; визначення життєвого циклу товару за методом Поллі-Кука та вибір відповідно до стадії способу розподілення; оцінка діяльності посередників у каналах розподілу за методом формального об'єднання критеріїв; розрахунок прибутку від реалізації товару за вертикальними маркетинговими системами; обґрунтування та вибір оптимального каналу розподілу за

методом якісних прямих суджень; визначення оптимальної кількості товару в замовленні та загальних витрат збутової системи з метою оптимізації запасів; прогнозування діяльності організації методом екстраполяції тощо [4]).

Наразі найбільш популярні системи і програми написані мовою програмування Object Pascal у системі Delphi. Ця система дозволяє швидко складати додатки будь-якої складності на основі застосування технології візуального програмування. За бажанням програми можна адаптувати й удосконалювати залежно від потреб організації.

Розглянуто принцип і функціонування програм на прикладі задач класифікації багатовимірності на основі методу кластерного аналізу. Кластерний аналіз використовується в маркетингу для сегментації ринку. Його сутність полягає в послідовному об'єднанні об'єктів (споживачів) у групи, які називають кластерами. Для полегшення розрахунків використовуємо програму із графічним інтерфейсом та мовою програмування Object Pascal за допомогою програмного забезпечення Borland Delfi 7. [4]. Програма виконує розрахунки згідно алгоритму і видає кінцевий результат. У меню програми задіяні клавіші, які необхідно послідовно натискати, щоб отримати результат.

Представлений принцип роботи застосовується в усіх прикладних програмах пакету для розв'язування типових задач із маркетингу.

Як середовище для навчання методам математичних розрахунків і моделювання може використовуватися пакет MathCad [5]. Під час освоєння цього пакету студенти досить швидко переходять до самостійної роботи. Можливості пакету й звична математична форма представлення результатів дозволяють краще зосередитися на предметній області завдання.

MathCAD – це могутнє й у той самий час просте універсальне середовище для розв'язання задач у різних галузях науки й техніки, фінансів і економіки, фізики й астрономії, математики і статистики тощо. MathCAD залишається єдиною системою, у якій опис розв'язання математичних задач задається за допомогою звичайних математичних формул і знаків і дозволяє виконувати як чисельні, так і аналітичні (символьні) обчислення, має надзвичайно зручний математико-орієнтований інтерфейс і прекрасні засоби наукової графіки. Система MathCAD існує в декількох варіантах [5]:

- Standard – ідеальна система для повсякденних технічних обчислень. Призначена для масової аудиторії та широкого використання в навчальному процесі;
- Professional – промисловий стандарт прикладного використання математики в технічних додатках. Орієнтована на математиків і науковців, що проводять складні і трудомісткі розрахунки;
- Professional Academic – пакет програм для професійного використання математичного апарата з електронними підручниками і ресурсами.

У навчальному процесі ВНЗ цей інтегрований пакет забезпечує: (введення на комп'ютері різноманітних математичних виразів (для створення документів та подальших розрахунків); проведення розрахунків (як аналітичних, так і за допомогою різноманітних чисельних методів, що закладаються в основу); побудова графіків, у тому числі й тривимірних, за результатами розрахунків; введення початкових даних і виведення результатів у текстові файли або файли баз даних у інших форматах; підготовка звітів про роботу у вигляді друкованих документів; отримання різної довідкової інформації із області математики тощо).

Висновки. Упровадження сучасних інформаційних технологій у вищу математику, економіку, маркетинг, на наш погляд, дозволить, з одного боку, підвищити мобільність кафедр, а з іншого боку сприятиме зацікавленості й мотивації студентів. Адже, окрім залучення до досягнень сучасної обчислювальної науки і комп'ютерних технологій, є можливість створювати різні програмні рішення, що істотно розширюють коло досліджень. У свою чергу програми, використані для моделювання економіки й маркетингового сегменту, показали позитивну динаміку та пройшли апробацію в ПрАТ «ВНЗ «Київська гуманітарна академія», Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ, Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» під час практичних занять. Спочатку студенти самостійно розв'язували схожі задачі з використанням стандартного пакету «Microsoft Excel», а потім для порівняння й закріплення матеріалу використовували програмне забезпечення із запропонованого прикладного пакету. Застосування такої схеми побудови практичних занять викликало інтерес із боку студентів-маркетологів, та дозволило активізувати процес засвоєння навчального матеріалу. Якість і кількість опрацьованого і засвоєного матеріалу помітно підвищилась, що підтверджено результатами модульних робіт, а самі студенти набули маркетингової компетентності.

Таким чином, результати проведеної апробації дають право зробити висновок про доцільність застосування й використання прикладних програм для розв'язання типових маркетингових задач у навчальному процесі підготовки і формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів у ВНЗ.

На рівні випускаючої кафедри пропонуються такі міждисциплінарні інновації:

- впровадження міждисциплінарних курсів і проведення міждисциплінарного тренінгу «Формування професійної компетентності майбутнього маркетолога, що дають навички роботи в команді, імітують реальний процес проектування, розробки й упровадження продукції, послуг, інноваційних технологій;

- створення та впровадження методичних комплексів для виконання наскрізних лабораторних і курсових робіт;
- введення в практику розробки й захисту курсових робіт, а також дипломних проектів за участі колективу фахівців-експертів, що складається з викладачів-тutorів і представників-практиків бізнесу.

Упровадження «інтегруючих» дисциплін (курсів) в освітній процес підготовки і формування професійної компетентності майбутнього маркетолога дозволить випускнику задовольнити потреби ринку праці, а ВНЗ – зайняти гідне місце в рейтингу та формуванні власного бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Tuning Educational Structures in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tuning.unideusto.org/tuningeu/index.php>.
2. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : [монографія] / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
3. Reference Points for the Design and Delivery of Degree Programmes in Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.tuning.unideusto.org/tuningeu/index.php?option=com_docman&task=docclick&Itemid=59&bid=115&limitstart=0&limit=5.
4. Культин Н. Б. Delphi в задачах и примерах / Н. Б. Культин. – СПб. : БХВ-Петербург, 2007. – 288 с.
5. Куржанский А. Б. Математика – язык новых технологий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ubras.ru/gazetanu/2009/10nu23_24/wvmnu_p3_23_24_102009.htm.
6. Офіційний сайт розробників програмних продуктів для автоматизації маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.parus.ua>.
7. Таганов Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб. : Питер, 2005. – 192 с.

РЕЗЮМЕ

Ворона В. А. Формирование профессиональной компетентности будущих маркетологов на основе междисциплинарных связей.

В статье рассмотрены актуальные проблемы модернизации и повышение качества высшего образования по маркетингу в Украине. Внимание сосредоточено на междисциплинарных связях и методике преподавания дисциплин на кафедре маркетинга. Опыт использования пакета прикладных компьютерных программ задействованных при изучении профессиональных дисциплин в учебном процессе ВУЗа для формирования компетентности будущего маркетолога. Пакет программ может быть использован как в образовательном процессе, так и в профессиональной деятельности маркетолога.

Ключевые слова: маркетологи, учебные дисциплины, учебные программы, междисциплинарные связи, информационные технологии, инновационные методики преподавания, программное обеспечение, компетентность маркетолога.

SUMMARY

Vorona V. Formation of professional competence of future marketologists based on interdisciplinary connections.

This article is devoted to actual problems of modernization and improvement of the quality of higher marketing education in Ukraine. The attention was given to interdisciplinary connections and methods of teaching courses in the departments of marketing. The experience of using computer software, which are used during the professional disciplines learning in the educational process of higher educational institution for forming future marketologist's competence was noticed. The software package may be used both in the learning process and professional marketing activities.

It is pointed out that competence is a multi-factorial quality of a specialist and involves not only the presence of a certain amount of knowledge, skills, experience and personal qualities that are very important factors for achieving high performance in a professional activity, but also value orientations, the awareness of his place in society and understanding of the world around him, the appropriate style of interaction with other people, the general culture of the person, as well as abilities and opportunities for the continuous improvement of their own creative potential.

Special (professional) competence directly depends on the specific professional activity of the future marketologist. It is obvious that for the formation of most of the competences of the specialist cannot be responsible only specific disciplines. Therefore, based on common definitions of the fact that programs of the undergraduate level should provide a sufficiently broad competence, curriculum developers are recommended to pay special attention to interdisciplinary modules (disciplines) and modules that reflect the specific subject area.

To ensure the formation of professional competence of a future marketologist, who will be competitive in the labor market, it is proposed the strengthening of the interaction between employers and marketing departments that prepare graduates of higher education institutions. For this purpose the interdisciplinarity at the level of teaching «Higher mathematics – Economics – Marketing – Informatics» and interdisciplinary training are implemented.

Key words: marketing, educational discipline, curriculum, interdisciplinary connections, information technology, innovative teaching methods, software, competence of marketing specialist.

УДК 796.015.132:796.355-055.2:796.015.26«450,1»

В. І. Гончаренко

Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка

СТРУКТУРА ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ СПОРТСМЕНОК У ХОКЕЇ НА ТРАВІ В РІЧНОМУ МАКРОЦИКЛІ

У статті представлено результати дослідження структури фізичної підготовки висококваліфікованих хокеїсток у річному макроциклі з метою визначення найбільш ефективної структури фізичної підготовки висококваліфікованих хокеїсток у зведеному річному тренувальному циклі відповідно до теорії періодизації. За результатами дослідження визначено прийнятну структуру фізичної підготовки висококваліфікованих хокеїсток упродовж річного тренувального циклу, що дозволяє визначити проблеми планування спрямованості, засобів та методів фізичної підготовки в структурних утвореннях макроциклу.

Ключові слова: фізична підготовка, хокей на траві, річний тренувальний цикл, макроцикл.