



УДК 377.3.091:339.138(045)
DOI 10.32999/ksu2413-1865/2019-86-65

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ КОЛЕДЖІ

Селезень Г.В., завідувач навчальної лабораторії
педагогіки та психології професійної діяльності
кафедри педагогіки та психології професійної освіти
*Навчально-науковий гуманітарний інститут
Національного авіаційного університету*

У статті теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу та описано порядок реалізації у навчальному процесі коледжу. Здійснено аналіз сучасних наукових підходів до вирішення цієї проблеми. Обґрунтування першої організаційно-педагогічної умови дало змогу виявити, що стимулювання навчальної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу забезпечується через актуалізацію професійних цілей і цінностей, особистісних потреб, призводить до розвитку професійного інтересу; творчого характеру навчально-пізнавальної діяльності. Аналіз другої організаційно-педагогічної умови виявив, що використання міждисциплінарної інтеграції у процесі навчання забезпечило системність і внутрішню єдність навчального плану професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу й сприяло розвитку творчих здібностей та інтелектуальної мобільності. Подальший аналіз третьої педагогічної умови показав, що за умови використання ІКТ значно підвищується рівень умінь обробляти інформацію у великих обсягах; розвиваються здібності орієнтуватися в інформаційних потоках, приймати оптимальне рішення або пропонувати варіанти рішення у складній ситуації. Зроблені огляди і обґрунтування четвертої організаційно-педагогічної умови засвідчили, що навчання, у якому застосовуються творча й самостійна робота технологіями проблемного навчання, формує у майбутніх фахівців із маркетингу продуктивне мислення, пізнавальну активність, ерудицію, інтуїцію, цілеспрямованість, самостійність, готовність до динамічних змін, оперативність у прийнятті рішення та здатність до співробітництва з іншими людьми.

Ключові слова: фахівці з маркетингу, професійна підготовка, педагогічні умови.

В статье теоретически обоснованы педагогические условия формирования профессиональной подготовки будущих специалистов по маркетингу и описан порядок их реализации в учебном процессе колледжа. Осуществлен анализ современных научных подходов к решению этой проблемы. Обоснование первой организационно-педагогического условия позволило выявить, что стимулирование учебной деятельности будущих специалистов по маркетингу обеспечивается через актуализацию профессиональных целей и ценностей, личностных потребностей, приводит к развитию профессионального интереса; творческого характера учебно-познавательной деятельности. Анализ второй организационно-педагогического условия обнаружил, что использование междисциплинарной интеграции в процессе обучения обеспечило системность и внутреннее единство учебного плана профессиональной подготовки будущих специалистов по маркетингу, способствовало развитию творческих способностей и интеллектуальной мобильности. Дальнейший анализ третьей педагогической условия показал, что при использовании ИКТ значительно повышается уровень умений обрабатывать информацию в больших объемах; развиваются способности ориентироваться в информационных потоках, принимать оптимальное решение или предлагать варианты решения в сложной ситуации. Сделанный обзор и обоснование четвертой организационно-педагогического условия показали, что обучение, в котором применяются творческая и самостоятельная работа технологиями проблемного обучения, формирует у будущих специалистов по маркетингу продуктивное мышление, познавательную активность, эрудицию, интуицию, целеустремленность, самостоятельность, готовность к динамическим изменениям, оперативность в принятии решения и способность к сотрудничеству с другими людьми.

Ключевые слова: специалисты по маркетингу, профессиональная подготовка, педагогические условия.

Selezen H.V. THE PEDAGOGICAL CONDITIONS OF PROFESSIONAL TRAINING FORMATION OF FUTURE MARKETING SPECIALIST IN ECONOMY COLLEGE

The article deals with the pedagogical conditions of professional training formation of future marketing specialist. The author defines the order realization of pedagogical conditions' in the training process of college. The substantiation of the first organizational-pedagogical condition made it possible to reveal, that the stimulation of the training activity of future marketing specialists is ensured through the updating of professional purposes and values, personal needs and it leads to the development of professional interest; the creative nature of training-cognitive activity. The analysis of the second organizational-pedagogical condition revealed that the use of interdisciplinary integration in the process of training ensured systematization and internal unity of the training program of the professional training of future marketing specialists and contrib-



uted to the development of creative abilities and intellectual mobility. Further analysis of the third pedagogical condition showed that with the IKT use considerably rises the level of the skills to process information in the large volumes; the abilities to be oriented in information traffics, to assume optimal solution or to propose the versions of the solution in the complex situation are developed. The made survey of the substantiations of the fourth organizational- pedagogical condition showed that instruction in which adapt the creative, independent work by the technologies of problematic instruction it forms in future marketing specialists productive thinking, cognitive of activity, erudition, intuition, purposefulness, independence, readiness for the dynamic changes, effectiveness in decision making and capability for collaboration with other people.

Key words: marketing specialist, professional training, pedagogical conditions.

Постановка проблеми. Актуальність теми підсилюється суперечностями, які виявлені у процесі професійної підготовки студентів, зокрема між високим темпом науково-технічного розвитку і недостатньою сформованістю пошуково-творчих, інтелектуально-пізнавальних інтересів і потреб маркетологів; потребою майбутніх фахівців у інтелектуально-творчій особистості фахівця з маркетингу й консервативною системою підготовки фахівців у ВНЗ; вимогами сучасної освітньо-виховної практики в реалізації завдань інтелектуальної культури студентів і нерозробленістю науково обґрунтованих концепцій розвитку професійно-ціннісних орієнтацій особистості; сучасними вимогами до рівня готовності до професійної діяльності майбутнього маркетолога і невмінням значної частини педагогів організувати розвивальну навчальну діяльність у системі ВНЗ.

Метою статті та причиною написання зазначеної статті є завдання виявити, обґрунтувати педагогічні умови формування професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу в коледжах під час навчання та проаналізувати сучасні наукові підходи до вирішення цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан організації професійної підготовки фахівців із маркетингу та можливі шляхи вирішення проблем розкрито в працях таких українських та зарубіжних учених: В. Атаманюк, Н. Булгакової, А. Войнаровського, М. Заворочай, М. Коляди, С. Маджар та інших. Низка робіт присвячена вивченню психологічних характеристик професійної діяльності (В. Андрєєва, А. Ашерова, Г. Ельнікова, О. Попова та інші). Аналіз педагогічної літератури показав, що традиційна система підготовки фахівців із маркетингу в коледжі не забезпечує виконання вказаних вище вимог через властиві їй інформаційно-репродуктивні методи навчання, які й досі домінують у процесі навчання.

Сьогодні підготовку фахівців із маркетингу в Україні здійснюють за освітньо-кваліфікаційними рівнями молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста та магістра. У коледжах здійснюється підготовка молод-

ших спеціалістів та бакалаврів із маркетингу. Суспільна значущість і складність професії маркетолога вимагає від нього високого рівня професійної підготовки, досконалих знань сучасної теорії та маркетингової практики, опанування навичками, відповідними методами маркетингової діяльності.

Визначені за результатами дослідження проблеми є свідченням виявлених суперечностей між сучасними вимогами професійної підготовки фахівців із маркетингу та реальною наявністю у випускників недостатньо сформованих/розвинених професійних навичок та особистісних характеристик студентів, відсутністю цілісної методики формування.

Уважаємо, що недоліки підготовки фахівців із маркетингу пояснюються недостатнім професіоналізмом педагогічних працівників, які не завжди володіють новітніми технологічними досягненнями. Оснащеність коледжів технічними засобами також не відповідає рівню сучасного високотехнологічного виробництва. Саме тому на ринку праці нині недостатньо фахівців із маркетингу, спроможних у повному обсязі до участі у виробничому процесі згідно з кваліфікаційними вимогами, а це потребує удосконалення навчальних програм. До таких недоліків можна віднести неможливість засвоєння студентами навчальних дисциплін у межах відведених годин; нестача методичної літератури, наочних посібників, традиційних технічних засобів навчання, сучасних навчальних комп'ютерних програм (електронних освітніх ресурсів); низький вхідний рівень загальноосвітніх знань студентів; недостатня реалізація міжпредметних зв'язків; слабка професійна орієнтація навчання, відсутність заходів щодо формування у студентів основних професійно важливих якостей [10, с. 239].

Отже, традиційна підготовка молодших спеціалістів-фахівців із маркетингу не задовольняє потреби студентів і виробництва, що усвідомлюють і викладачі. Недостатній рівень якості професійної підготовки випускників, загальної освіченості та ерудиції вимагає підвищення і збереження професійного престижу цього освітньо-квалі-



ліфікаційного ступеня, а тому й реалізації нових підходів до навчання, формування, розвитку сукупності ключових, загальнопрофесійних (базових) і професійних (спеціальних) компетенцій, що вимагає мотивації до навчання, врахування потреб студентів, особистісного та професійного досвіду [12, с. 89].

Вимоги готовності до майбутньої професійної діяльності відображають в освітньому процесі специфіку професійної підготовки молодших спеціалістів із маркетингу, характерні риси економічної освіти, а також атрибути діяльності майбутніх фахівців із маркетингу, яка полягає у цілісному процесі аудиторного та самостійного навчання, керованого педагогом і застосування отриманих знань на виробничій практиці.

Таким чином, важливим аспектом підвищення ефективності професійної підготовки фахівців із маркетингу є необхідність проведення переосмислення та коригування змісту, методів і засобів фахового навчання студентів, упровадження інноваційних, інтерактивних технологій, посилення творчої, професійно орієнтованої самостійної роботи з креативним підходом до вирішення фахових завдань та наявним рівнем науково-методичного забезпечення пізнавальної, виховної, квазіпрофесійної навчальної діяльності в економічних коледжах і практико застосування в навчальному процесі.

Педагогічні умови професійної підготовки фахівців із маркетингу досить широко представлені в науковій літературі. Так, досліджуючи професійну підготовку майбутніх маркетологів у комплексі «школа – вищий заклад» та аналізуючи професійну підготовку маркетологів у системі освіти України, В. Стасюк [16] довів, що вона буде більш продуктивною, якщо враховувати ті педагогічні умови навчання майбутніх фахівців, які дозволяють готувати висококваліфікованих економістів, здатних працювати в комп'ютерних мережах; володіють навичками електронного бізнесу, вміють самостійно мислити, вільно оперувати ринковими поняттями, аналізувати ринкову ситуацію, прогнозувати її розвиток, приймати ефективні рішення, що відповідають реальній ситуації, обґрунтовувати їх, вільно володіють комп'ютерною й офісною технікою та ін. Таким чином, педагогічні умови сприяють виробленню в майбутніх маркетологів професійних компетентностей.

На основі узагальнення аналізу запропонованих авторами визначень вищезначеної літератури і виходячи з власних міркувань, у дослідженні, під педагогічними умовами ми розуміємо таку сукупність об'єктивних і суб'єктивних чинників,

які позитивно впливають на ефективність і результативність навчально-виховного процесу.

Із метою комплексного вирішення проблеми дослідження пропонуємо авторську систему педагогічних умов формування професійної підготовки фахівців із маркетингу в коледжах. Уважаємо, що лише система, яка передбачає рівнозначне врахування кожного компонента, сприятиме комплексному впровадженню педагогічних технологій у навчально-виробничий процес коледжів економічного профілю. Вилучення одного з компонентів системи (однієї з педагогічних умов) призводить до припинення її функціонування (система стає недієвою).

Авторська система, у якій передбачається рівноправність кожного компонента, що сприятиме підвищенню ефективності формування професійної підготовки фахівців із маркетингу в коледжах, вміщує такі організаційно-педагогічні умови:

1) розвиток професійно-ціннісних орієнтацій для підвищення стійкої мотивації до професійної діяльності фахівців із маркетингу;

2) застосування міждисциплінарної інтеграції з програмно-методичним супроводом із метою розвитку творчих здібностей та інтелектуальної мобільності фахівців із маркетингу в процесі навчання;

3) активізації навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу за рахунок використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ);

4) занурення фахівців із маркетингу в активну, професійно-орієнтовану самостійну роботу технологіями проблемного навчання.

Теоретико-методичне обґрунтування для реалізації *першої педагогічної умови* показало, що активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів, ефективне управління її якісним формуванням і розвитком в умовах сьогодення має новий методичний, організаційний і морально-психологічний зміст, важливими ознаками якого є розвиток професійно-ціннісних орієнтацій – оволодіння знаннями, а також творче ставлення до процесу пізнання.

Ставлення студента до навчання в цілому, його активність залежать від змісту мотивації до навчальної діяльності, від взаємозв'язку суспільного й особистісного змісту фахової освіти.

Аналіз літератури з питань мотивації діяльності особистості в процесі професійної підготовки (Є. Ільїн, Є. Кубарев, О. Рождественська, Л. Романишина, О. Хорохольцев та ін.) свідчить про те, що обов'язкова і неодмінна умова досягнення успіху в діяль-



ності (незалежно від того, яким є загальний і розумовий потенціал людини) полягає в стійкій мотивації, у глибокій і активній зацікавленості, у прагненні досягти мети цієї діяльності.

Уважаємо, що саме вмотивована навчальна діяльність є важливою умовою формування готовності майбутнього фахівця з маркетингу до професійної діяльності, оскільки сукупність потреб і мотивів, цілеспрямованість діяльності студента визначають сенс його навчально-пізнавальної роботи.

Для успішних студентів характерною є внутрішня самомотивація: отримання міцних професійних знань і практичних умінь, інтерес до професії, соціальна вагомість професії, прагнення до активного, діяльного життя, бажання досягти професійних вершин державного і європейського рівня. Мотиви певною мірою неуспішних студентів обмежувалися здебільшого бажанням добре здавати екзамени, уникати покарань, отримувати більшу стипендію, матеріальною зацікавленістю в отриманні професії. Саме наявність мотивації професійно реалізуватися формує у майбутнього фахівця ціннісну основу професійної діяльності.

Професійно-ціннісні орієнтації є важливим компонентом структури особистості, в них ніби резюмується весь життєвий досвід, нагромаджений особистістю в індивідуально-конкретній ситуації. Специфіка професійно-ціннісних орієнтацій полягає в тому, що (на відміну від усіх інших категорій) вона найбільш тісно пов'язана з поведінкою суб'єкта, керується цим процесом як усвідомленою дією. Професійно-ціннісні орієнтації виражають функціональні аспекти особистісного значення в процесі діяльності.

Цілеспрямований розвиток професійно-ціннісних орієнтацій студентів до професійної діяльності пов'язаний із тим, що підготовка майбутніх маркетологів передбачає наявність сформованої ціннісної основи сприйняття майбутньої професійної діяльності студентами під час навчання у вищій школі. Професійно-ціннісні орієнтації особи визначаються як складний соціально-психологічний феномен, який характеризує спрямування та зміст активності особистості, визначає загальний підхід людини до світу, до себе, надає сенсу особистісним позиціям, поведінці, вчинкам. Сукупність зазначених орієнтацій характеризує репрезентованість соціально цінних уявлень у свідомості людини і є пов'язаною з ідеалами та життєвими цілями особистості, що конкретизується у межах нашого дослідження з професійними ідеалами і ціннісно-аксіологічними віхами професійної підготовки майбутніх фахівців у вищій школі.

Одними з перших, хто позначив й обґрунтував проблему цінностей освіти, були В.О. Сластьонин, М.Д. Нікандров, Е.М. Шиянов та ін.

Це дає підстави вважати, що вмотивованість діяльності майбутніх фахівців із логістики вміщує мотиви, потреби та цілі, передбачає ставлення до майбутньої фахової діяльності як до цінності і свідчить про готовність здійснювати в майбутньому професійну діяльність.

Організація занять у нетрадиційній формі, емоційне й цікаве подання навчальних матеріалів, використання пізнавальних ігор, дискусій із відомими успішними маркетологами і проблемних ситуацій сприяло створенню стійкої мотивації до навчання. Уміле застосування знань про взаємовідносини в студентському колективі є засобом формування компетентності та мотивів навчання з метою інтенсивного обміну думками студентів під час ділових і рольових ігор, дискусій, конференцій та під час створення умов для проблемного навчання. Тому стимулювання навчальної діяльності студентів-майбутніх фахівців із маркетингу для формування готовності здійснювати в майбутньому професійну діяльність забезпечувалося через реалізацію *компетентісного підходу*, що надав можливість актуалізувати професійні цілі й цінності, особистісні потреби, забезпечити новизну матеріалу, опору на попередній досвід успішних фахівців, усвідомити значення запропонованого навчального матеріалу для майбутньої професійної діяльності. Використовували такі мотиви, як професійний інтерес; творчий характер навчально-пізнавальної діяльності; змагальність, ігровий характер проведення занять; емоційний вплив.

Цілісності й ефективності освітнього процесу з професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу в коледжах не буде досягнуто, якщо не реалізувати *другу педагогічну умову* так, як застосування міждисциплінарної інтеграції з програмно-методичним супроводом із метою розвитку творчих здібностей та інтелектуальної мобільності фахівців із маркетингу в процесі навчання. Інноваційні процеси в економічній діяльності підприємств маркетингової сфери в умовах ринкових перетворень вимагають застосування нових технологій, упровадження ринкових важелів виробництва, а це зумовлює інтегрований характер професійної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу і породжує різноманітні проблеми, розв'язання яких можливе лише на основі інтеграції останніх досягнень науки і освіти.



Проте на сучасному етапі розвитку суспільства праця фахівця з маркетингу не може бути успішною тільки в умовах дотримання наявних стереотипів професійного мислення. За своєю природою будь-яка робота з людьми вимагає постійного оновлення методів і форм діяльності, критичного самоаналізу й вияву творчих якостей. У діяльності маркетолога необхідно розв'язувати як суто інтелектуальні проблеми, пов'язані з прогнозуванням виробничого процесу, вибором оптимальних варіантів розв'язання проблеми, аналізом одержаних результатів, так і проблеми морально-етичного аспекту, що виникають у процесі професійного спілкування з іншими людьми та в процесі розв'язання виробничих завдань.

Міждисциплінарну інтеграцію розглядаємо як взаємопроникнення змісту різних навчальних дисциплін і створення єдиного освітнього потенціалу шляхом використання інноваційних педагогічних засобів, організаційних форм і методів навчання. Проблема міждисциплінарної інтеграції в освіті представлена в дослідженнях І. Горошкіна, Е. Лузік, Н. Ладогубець, І. Носач, В. Максимової, Ю. Пришупа, Н. Резник та ін.

Звернення до означеної проблеми вчених і педагогів-практиків цілком обґрунтоване. Як слушно зауважує Л. Топчій, відсутність, ненауковість чи недостатність глибини міждисциплінарної інтеграції часто призводять, з одного боку, до дублювання окремих питань у різних навчальних дисциплінах в умовах дефіциту навчального часу, а з іншого – до недостатнього засвоєння студентами низки тем із дисциплін, знання яких є обов'язковим. Міждисциплінарна інтеграція, на думку дослідниці, дозволяє розв'язати в предметній системі навчання суперечність між розрізненим засвоєнням знань і необхідністю синтезу, комплексного застосування на практиці, у професійній діяльності та в життєдіяльності людини [9, с. 87].

Слід зазначити, що інтегровані наукові знання мають таку важливу ознаку, як системність, тобто вони є не простим накопиченням розрізнених знань, а взаємопов'язаною системою, що ґрунтується на певних положеннях і закономірностях, і далі (в процесі розвитку науки і наукових знань) спостерігається інтеграція, яка знаходить своє відображення в тісній взаємодії та взаємоперетині навчальних дисциплін і формуванні на цій основі нової якості знань.

Інтеграційні зв'язки в навчанні вносять елементи творчості в розумову діяльність, а також елементи репродукції та пошуку, які виявляються в пізнавальній діяльності.

Оскільки інтегрований характер професійної діяльності фахівця з маркетингу

вимагає застосовування на практиці цілісних і системних знань, умінь використовувати інформацію відповідно до конкретно поставленого завдання й прогнозувати розвиток подій, то це вимагає представлення дисциплін навчального плану не як спрощеної проекції окремих, не пов'язаних із практикою наук, а як цілісної (теоретичної та практичної) сторони діяльності майбутніх фахівців-маркетологів, бо, як слушно стверджує Г. Гребенюк, «зміст навчальних дисциплін стає основою для розроблення і формування послідовності проблем, вирішення яких сприяє становленню і розвитку професійних дій фахівців, а навчальний процес орієнтується на формування діяльнісної готовності студентів до професії» [12, с. 117].

Отже, в процесі навчання майбутніх фахівців із маркетингу доцільно дотримуватися міждисциплінарної інтеграції:

- у змістах навчальних матеріалах, адже це сприяє більш ефективному перенесенню знань та наповненню з різних дисциплін;

- під час засвоєння основ маркетингової діяльності в таких дисциплінах, як основи економіки, технології, де формуються навички використання теоретичних термінів, методів, принципів, аналіз, розрахунки, складання бізнес-плану підприємства;

- в методах та засобах навчання, що проявляються у навчальному процесі підготовки, коли мислення студентів орієнтується на використання під час вивчення фахових дисциплін таких методів, як розрахунки, планування, прогнозування, стратегія і аналіз.

Структура інтегрованих знань формується не на уривчастості фрагментарних відомостей, а на осмисленні і засвоєнні системи знань про найбільш загальні ознаки, властивості предметів, явищ, процесів. Так, знання стають основою для підвищення власного пізнавального рівня, самоосвіти, постійно змінюється динаміка емоційних реакцій, зростає здатність формування певних знань та вмінь.

Отже, використання *інтегративного підходу* в навчальному процесі дає змогу з'ясувати суттєві, необхідні аспекти професійної підготовки. Психологічні основи професійної підготовки, пов'язані з формуванням інтегративних понять, умінь і навичок узагальненого характеру, що значно підвищує роль психологічної функції в процесі навчання.

У контексті готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу ми вважали за доцільне базувати на впровадженні інтегративного підходу та використанні міждисциплінарної інтеграції



у процесі викладання фахових дисциплін. Адже сутність професійно спрямованого навчання майбутніх фахівців із маркетингу полягало у поєднанні професійно орієнтованих, природничих та гуманітарних наук, що допомагало розкрити творчі здібності і талант кожного студента, підвищити його інтелектуальний рівень.

Обґрунтування *третьої педагогічної умови* – активізації навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу за рахунок використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) – можна віднести до технологічних засобів, що спрямовані на підготовку особистості в інформаційному суспільстві, формування вмінь працювати з інформацією, розвиток комунікативних здібностей, формування дослідницьких умінь та вмінь вибору оптимальних рішень, забезпечення великим обсягом якісної інформації. Це пов'язано з тим, що розвиток зазначених технологій сприяє тому, що випускникові-маркетологу потрібно:

- працювати як користувачеві на персональному комп'ютері в умовах інтегрованої інформаційної системи, електронної пошти, електронної комерції;

- вдосконалювати технологічні та управлінські процеси на своєму автоматизованому робочому місці з використанням новітніх технічних та програмних засобів.

Інформаційне середовище – це сукупність апаратних та програмних засобів, інформаційних і обчислювальних ресурсів, а також організаційного, методичного і правового забезпечення, орієнтованого на задоволення потреб в інформаційних послугах і сервісі підготовки фахівців із маркетингу, проведення наукових досліджень, організаційного керування й обслуговування інфраструктури ВНЗ [18]. Для успішної реалізації покладених на інформаційне середовище завдань розвивається інфраструктура, що дозволяє здійснювати системну інтеграцію інформаційних технологій в освітній процес.

Розробкою і впровадженням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес активно займалися такі дослідники, як Т. Довгодько, Ф. Хоменко, Н. Морзе, І. Носач. На думку багатьох науковців, комп'ютери настільки стрімко увійшли в процес навчання, що потіснили традиційні методики. Результати аналізу сучасних наукових джерел із проблеми впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчально-виховний процес дали підстави стверджувати, що використання на заняттях із вивчення фахових дисциплін економічного профілю новітніх

інформаційних технологій дозволить створювати методики, орієнтовані на розвиток творчого мислення тих, кого навчають; підсилити мотивацію навчання; обробляти інформацію у великих обсягах; розвивати здібності орієнтуватися в інформаційних потоках й ефективно формувати уміння розв'язувати професійно-орієнтовані завдання або пропонувати варіанти рішення у складній ситуації [12; 15; 17; 18].

Так, ІКТ, насамперед інформаційні мережі, відкривають студентам і викладачам доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищують ефективність самостійної роботи, забезпечують можливості для творчості, прояву та виявлення своїх здібностей, набуття та закріплення різних навичок, дозволяють реалізувати принципово нові форми і методи навчання. У сучасній педагогічній практиці спостерігається поступове переважання технологій електронного навчання (e-learning), використання програмних знань із Corel DRAW, Photoshop, Deductor тощо.

Технології електронного навчання є особистісно-діяльними, інтегративними, професійно спрямованими та зорієтованими на розвиток індивідуальних ресурсів тих, хто навчається. У процесі такого навчання вони не лише опановують матеріал, а й розвивають навички пошуку інформації. Це відображає реальну професійну ситуацію, коли постійно віднаходить необхідну інформацію, інтерпретує та творчо її використовує. Основна ідея полягає в тому, що майбутні фахівці з маркетингу оволодівають методами роботи, які практики використовують під час вирішення професійних завдань і дослідження проблем [18, с. 70–71]. Широке застосування ІКТ дозволяє реалізовувати *діяльнісний підхід* до підготовки сучасних майбутніх молодших спеціалістів із маркетингу.

Економічні коледжі, як й інші ВНЗ, активно використовують ІКТ у професійній підготовці для унаочнення, контролю, тренування, пошуку та обміну інформацією тощо. Більшість студентів мають доступ до комп'ютерної мережі. Однак рівень ефективності інформатизації навчальної діяльності залишається досить низьким. Відповідно до загальної тенденції комп'ютеризації ВНЗ, коледжі активно оснащуються комп'ютерними лабораторіями та програмними засобами. Однак ці дії, як правило, носять несистемний характер; пропонувані програмні засоби призначені для вирішення часткових завдань; засоби ІКТ різних підрозділів не взаємоузгоджені.

Варто зазначити, що використання ІКТ сприяє активізації навчально-пізнаваль-



ної діяльності спеціалістів-маркетологів, становленню критичного та проблемного мислення, формуванню вмінь приймати рішення, працювати із новітнім програмним забезпеченням галузі, віртуальними об'єктами, використовувати комп'ютерне моделювання у професійній діяльності тощо.

Під час обґрунтування *четвертої педагогічної умови* – занурення фахівців із маркетингу в активну, професійно-орієнтовану самостійну роботу технологіями проблемного навчання – ми звернули увагу на те, що одним із компонентів професіоналізму є творче мислення, з яким тісно пов'язана самостійність фахівців із маркетингу. На нашу думку, самостійність у формуванні професійних умінь передбачає оволодіння складними вміннями бачити сенс та мету роботи, організацію власної самоосвіти, вміння по-новому підходити до професійних питань, що вирішуються. Тобто у самостійній навчальній роботі молодший спеціаліст із маркетингу сам має визначати мету, предмет та засоби діяльності. У процесі діяльності студент постійно має співвідносити передбачуваний результат з умовами і предметом професійної діяльності, завдяки чому може відбирати її засоби, відповідні способи виконання дій і встановлювати послідовність застосування [16].

Самостійна робота у процесі професійної підготовки, виступаючи специфічним педагогічним засобом організації, має проблемний характер. З одного боку, вона постає як навчальне завдання, тобто об'єкт діяльності студента, запропонований викладачем, з іншого – формою прояву певного способу діяльності під час виконання відповідного завдання [11]. У нашому дослідженні самостійна робота носила евристичний та дослідницький характер у процесі вирішення конкретних професійних завдань.

Отже, використання *системного підходу* в навчальному процесі формує потребу розв'язання комплексної проблеми. Традиційні форми організації навчальної роботи (лекції, семінари, практичні заняття, консультації) недостатньо впливають на організацію самоосвітньої діяльності тому, на нашу думку, оптимальне використання технологій проблемного навчання (як засобу активізації навчально-пізнавальної самостійної діяльності фахівців із маркетингу) є ефективною педагогічною умовою, яка сприятиме формуванню професійних умінь. Сутність такого навчання ґрунтується не на передачі готової інформації, а на отриманні студентами певних знань і вмінь шляхом вирішення теоретичних та практичних проблем.

Реалізація творчої, професійно-орієнтованої самостійної роботи спиралась на використанні спеціально підібраних технологій проблемного навчання, зокрема проблемних лекцій, лекцій-прес-конференцій, методів проектів (бізнес-план). Самостійна робота студентів, підходи до якої потребують докорінних змін, на сучасному етапі має стати основою вищої освіти, важливим складником процесу підготовки майбутніх фахівців.

Висновки з проведеного дослідження. Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що обґрунтування організаційно-педагогічних умови дало змогу виявити що: стимулювання навчальної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу забезпечується через актуалізацію професійних цілей і цінностей, особистісних потреб, призводить до розвитку професійного інтересу; творчого характеру навчально-пізнавальної діяльності; використання міждисциплінарної інтеграції у процесі навчання забезпечило системність і внутрішню єдність навчального плану професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу й сприяло розвитку творчих здібностей та інтелектуальній мобільності; за умови використання ІКТ значно підвищується рівень умінь обробляти інформацію у великих обсягах; розвиваються здібності орієнтуватися в інформаційних потоках, приймати оптимальне рішення або пропонувати варіанти рішення у складній ситуації. Навчання, у якому застосовується самостійна робота технологіями проблемного навчання, формує у майбутніх фахівців із маркетингу продуктивне мислення, пізнавальну активність, ерудицію, інтуїцію, самостійність, готовність до динамічних змін, оперативність у прийнятті рішення та здатність до співробітництва з іншими людьми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Атаманюк В.В., Гуревич Р.С. Самостійна робота у вищому навчальному закладі. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія «Педагогіка і психологія»*. Вінниця, 2002. Вип. 6. Ч. 1. С. 61–64.
2. Гуманітарна освіта в технічних навчальних закладах : збірник наукових праць. Київ : ІВЦ Держкомстату України, 2004. Вип. 8. 295 с.
3. Гаврилук О.О. Організаційно-педагогічні умови підготовки молодших спеціалістів у вищому професійному училищі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Київ, 2001. 21 с.
4. Гордієнко В.П. Особливості професійної підготовки молодших спеціалістів біржової діяльності. *Соціум. Наука. Культура*. URL: <http://intkonf.org/gordienko-vp-osoblivosti-profesiynoyi->



pidgotovki-molodshih-spetsialistiv-birzhovoyi-diyalnosti/ (дата звернення: 17.12.2018).

5. Єльнікова Г.В. Формування освітнього простору засобами прогресивних педагогічних технологій. Київ : ЦППО АПН України, 2003. 133 с.

6. Кремень В.Г. Проект сучасної освіти: інноваційна людина. *Рідна школа*. 2013. № 8–9. С. 4–8.

7. Ладогубець Н.В. Психологічні особливості бакалавра у педагогічному процесі контролю якості фундаментальної підготовки. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2002. № 4(15). С. 186–194.

8. Локшина О.І. Становлення «компетентнісної» ідеї в європейській освіті. *Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій школі України* : матеріали методологічного семінару. Київ : Педагогічна думка, 2009. С. 19–33.

9. Лузік Е.В. Компетентнісний підхід – як основа ефективності професійної підготовки у вищих навчальних закладах України. *Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 26–28 січня 2012 р. Сімферополь : Кримський інститут бізнесу УЕУ, 2012. С. 85–93.

10. Марцева Л.А. Сучасні аспекти формування професійної компетентності молодших спеціалістів технічного профілю. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми* : зб. наукових праць. Київ : Вінниця : ТОВ Фірма «Планер», 2012. Вип. 30. С. 265.

11. Пришупа Ю.Ю. Формування самоосвітньої компетентності майбутніх інженерів-будівельників в процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2016. 20 с.

12. Професійна підготовка фахівців в умовах оновленої парадигми освіти : зб. наукових праць / редкол. : Г.Є. Гребенюк, Т.О. Дмитренко, С.О. Сисоєва та ін. Харків : Каравела, 1999. 136 с.

13. Романова К.Е. Методическая система формирования и развития педагогического мастерства будущих учителей технологии : дисс. ... докт. пед. наук : 13.00.08. Шуя, 2010. 513 с. ; Коростіль Л.А. Самоосвіта особистості як соціальне та педагогічне явище. *Педагогічні науки* : збірник наукових праць. Суми : Вид-во СумДПУ, 2009. № 1. С. 138–145.

14. Романовский А.Г. Формирование конкурентоспособного специалиста как стратегическая задача философии современного образования. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2008. № 3. С. 3–9.

15. Сисоєва С.О. Інтерактивні технології навчання дорослих : навчально-методичний посібник. Київ : ВД «ЕКМО», 2011. 324 с.

16. Стасюк В.Д. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх економістів у комплексі «школа – вищий заклад освіти» : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Одеса, 2003. 20 с.

17. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека : учебное пособие. Москва : Изд. корпорация «Логос», 1996. 320 с.

18. Mikhnenko G.E. Intellectual mobility of future engineers and the criteria of its formation. *Trends of modern science – 2015* : materials for the XI International scientific and practical conference, May 30 – June 7, 2015. Vol. 11 : Pedagogical sciences. Sheffield : Science and education LTD, 2015. P. 70–71.