

## ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

**Адамів С.Є.**

*викладач,*

*Тернопільський національний економічний університет*

### **ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

Динамічні глобалізаційні зміни і розвиток сучасної економіки ставлять питання професійної підготовки майбутніх фахівців економічної сфери відповідно до нових потреб суспільства. Економістам різного профілю, в тому числі й маркетологам, відводиться особлива роль у вирішенні багатьох завдань, що сприятиме розв'язанню в Україні економічної кризи та виходу держави на світовий ринок. Це потребує реалізації нових підходів до формування професійної компетентності майбутніх фахівців ще на стадії здобуття професійної освіти у вищій школі.

Вимоги до організації навчання майбутніх економістів в Україні окреслені в низці нормативних і методичних документів, зокрема, рішення колегії Міністерства освіти і науки України затверджені в «Концепції вдосконалення освітнього процесу на економічних факультетах класичних університетів України в контексті Болонського процесу» (від 15.11.2005 р.) та «Концепції розвитку економічної освіти в Україні» (від 4.12.2003 р.).

Різні аспекти проблематики формування професійної компетентності студентів економічних спеціальностей досліджуються в працях українських та російських науковців. Зокрема, формування професійної спрямованості й компетентності майбутніх економістів досліджували О. Бабаян, В. Бобров, А. Войнаровський, В. Волкова, М. Заворочай, М. Коляда, С. Коптякова, О. Куліш, Т. Распопова, Г. Романова та ін. Ученими активно здійснюється пошук шляхів ефективного формування професійної компетентності майбутніх економістів, використовуючи можливості інформатики, математики, іноземної мови, екології або економічних дисциплін професійно орієнтованого

блоку. Проте питанням формування професійної компетентності майбутніх маркетологів ще не приділялося належної уваги.

Аналіз можливостей ефективного розв'язання в теорії й практиці проблем формування професійної компетентності студентів економічної спеціальності «Маркетолог» сприяв виявленню низки суперечностей між: потребою суспільства й народного господарства у високому якісному рівні підготовки майбутніх маркетологів та недостатнім усвідомленням необхідності гармонійного поєднання теоретичної і практичної підготовки студентів цього профілю з орієнтуванням на фахову спрямованість; необхідністю формування професійної компетентності студентів економічної спеціальності «Маркетолог» та невизначеністю педагогічних умов, що сприятимуть ефективності досліджуваного процесу.

Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів базується на розумінні студентами ролі і місця маркетингової політики у діяльності вітчизняних і зарубіжних підприємств. Підприємства розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю.

Для проведення експериментального дослідження з формування професійної компетентності майбутніх маркетологів необхідно вдосконалити методика вивчення як фахових дисциплін, так і навчальних курсів, які на перший погляд не пов'язані з фахом маркетолога, але повинні мати професійне спрямування, (наприклад, іноземна мова, комплекс психолого-педагогічних дисциплін та ін.).

Так, метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння майбутніми фахівцями теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом. Знаннями особливостей кон'юнктурних досліджень світових ринків, структури світових ринків, механізмів формування кон'юнктури світових товарних ринків, форм прояву економічної кон'юнктури студенти опановують під час вивчення курсу «Кон'юнктура міжнародного ринку».

Водночас, ознайомлення студентів із зарубіжними досягненнями у галузі маркетингу потребує від майбутніх

маркетологів належного рівня знань іноземної мови професійного спрямування. З цією метою до навчальних планів Тернопільського національного економічного університету введено дисципліни: «Ділова іноземна мова», «Іноземна мова професійного спрямування», «Бізнес комунікації».

Відомо, що професійна діяльність майбутніх маркетологів передбачає активну роботу зі споживачем на основі використання таких методів, як аналіз, прогнозування, що за своєю суттю спрямовується на управління поведінкою споживача. Це повсякденна складова професійної діяльності кожного фахівця, зайнятого у сфері маркетингу, – продавця, торгового агента, маркетинг-менеджера і маркетолог-директора, віце-президента з маркетингу. Враховувати специфіку роботи зі споживачами студенти матимуть змогу в процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживачів».

Поєднати набуті фахові знання, комунікативні вміння у сфері іншомовного спілкування з моделями взаємодії із споживачем студенти матимуть змогу в процесі використання інтерактивних технологій – дидактично-ділових ігор, навчальних тренінгів, фокус-груп, що моделюватимуть зразки професійної діяльності маркетологів і сприятимуть формуванню у них професійної компетентності.

Таким чином актуалізується проблема оновлення методичного забезпечення для вивчення як фахових, так і гуманітарних дисциплін на засадах використання інноваційних педагогічних технологій, в основі яких – активна міжособистісна взаємодія учасників навчального процесу. Такий підхід уможливить використання на заняттях змодельованих професійних ситуацій. Будучи активними учасниками таких інтерактивних ситуацій, студенти матимуть змогу виявити теоретичну підготовленість з окремих питань, які є предметом вивчення певної дисципліни, набуватимуть умінь, навичок і досвіду вирішення фахових завдань, реалізуватимуть індивідуальний підхід і творчу самостійність, що в сукупності відобразатиме сформованість певного рівня професійної компетентності майбутніх маркетологів.