

## Вплив освітньо-інформаційного середовища на професійну підготовку фахівців з маркетингу у коледжах

Приєднання України до Болонського процесу дало можливість здійснювати структурні перетворення вищої школи за узгодженою системою стандартів, принципів, вимог, критеріїв, що сприяло розкриттю можливостей для майбутнього фахівця бути частиною європейського освітянського і наукового простору, що зумовило проблеми професійної підготовки фахівців ХХІ століття, здатних на сучасно-інформаційному рівні розв'язувати складні проблеми розбудови демократичної держави.

За таких умов важливого значення набуває саме маркетингова складова конкурентоспроможності України. Велика кількість навчальних закладів України здійснюють підготовку майбутніх фахівців з маркетингу, однак перед закладами вищої освіти стоїть важливе завдання – підготовка конкурентоздатних фахівців на сучасному ринку праці, які спроможні після здобутої освіти працювати за фахом. Це зумовлює необхідність здійснення порівняльного аналізу особливостей і тенденцій у діяльності навчальних закладів зарубіжних країн світу та України для активного пошуку нових педагогічних підходів та технологій до організації навчального процесу, удосконалення змісту професійної підготовки майбутніх фахівців, пошуку нових форм і методів навчання, які б забезпечували не тільки високий розвиток професіоналізму, а й оптимальний особистісний розвиток фахівців з маркетингу.

Спеціальність маркетолога в ринкових умовах стає однією із затребуваних в світі.

Проаналізувавши показники відмінностей, вимог, підходів до процесу підготовки маркетологів у ЗВО зарубіжних країн і України, ми прийшли до висновку, що на нашу думку *діяльність фахівця з маркетингу, полягає у вивченні потреб потенційного споживача, виявленні, наскільки пропонований продукт буде відповідати потребам, де і як він найкраще продаватиметься.* Бо саме від роботи маркетингової служби залежить, наскільки ті чи інші послуги і товари будуть затребувані на ринку, в замовників і покупців. Саме тому, ми вважаємо, що використання зарубіжного досвіду у вітчизняній системі професійної підготовки висококваліфікованих фахівців з маркетингу може забезпечити позитивний ефект лише за умови збереження неперервності професійної освіти, як динамічної системи, здійснюючи активний вплив на подальший розвиток економіки, та вдосконалення суспільства, забезпечує, таким чином, випереджувальну, загальноосвітню і професійну підготовку, наступність і взаємозв'язок всіх видів і рівнів професійної освіти.

В той час, навчання у сфері маркетингу вимагає безперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму в ході проведення лекцій і практичних занять, тобто заняття з маркетингу вимагає привабливих форм, а саме: важко сьогодні уявити маркетингові дисципліни без мультимедійних презентацій, ринкових, рольових, ділових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять, або зустрічей з практиками бізнесу.

Сутність полягає в тому, що студенти зацікавлені, першочергово, у заняттях, які відразу можуть використати, тобто виразний акцент ставиться на практику, яка розглядається як перспективний засіб. Важливим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо дається надто широкий їх зміст, студенти не мають змоги це засвоїти, якщо ж малий – скоротиться здатність до роботи розуму. Саме тому форма подання маркетингових знань має важливе значення для ефективності освітнього процесу, тобто процес навчання у сфері маркетингу носити динамічний, інноваційний і гнучкий процес. Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що професійна підготовка молодшого спеціаліста в коледжі має здійснюватися на засадах розкриття структури кожного елемента професійного навчання з вивченням функціональних зв'язків за умови забезпечення її цілісності.

Так, формування знань з маркетингу в процесі професійної підготовки студентів можна досягти, якщо реалізується поєднання пізнавальних, теоретичних і практичних компонентів навчання, де пізнавальні компоненти створюють не лише систему фінансових, технологічних,

технічних, економічних і правових знань, а й визначають внутрішню культуру молоді, формують її готовність до свідомої гармонізації стосунків: людина – суспільство – природа – економіка – маркетинг. Теоретичні та практичні компоненти навчання, формуючи світогляд і вміння творчо мислити, створюють підґрунтя економічно доцільних і водночас соціально відповідальних рішень, дослідницьких навичок, практичних вмінь.

Аналіз професійних функцій фахівців з маркетингу засвідчує потребу в таких характеристиках особистості, як: комунікативність, відповідальність, рефлексія, здатності до співпраці та кооперації, професійна самостійність, ініціативність. Звідси **професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу, ми розглядаємо як інтегративну властивість його особистості, яка проявляється у формах активності та визначає здатність ставити перед собою професійні цілі, обирати способи їх досягнення, контролювати цей процес, здійснювати самоконтроль за виконанням власних дій і прогнозувати шляхи підвищення продуктивності професійної діяльності** [1].

Для покращення соціально-економічного стану нашої держави, професійна освіта, має вирішувати зазначені проблеми: підвищення якості освітніх послуг, працевлаштування випускників та їх адаптації до сучасного виробництва, подолання перешкод до різних рівнів навчання тощо. Тому, вважаємо, що вивчення зарубіжного досвіду з підготовки маркетологів є вкрай важливим для оптимізації вітчизняної професійної освіти України.

#### *Література*

1. Поплавська О. А. Готовність майбутніх економістів до професійної діяльності як педагогічна проблема / О. А. Поплавська // Питання сучасної науки і освіти : тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. інтрнт-конф., 18-20 лип. 2013 р. – Київ, 2013. – Ч. 2. – С. 33-37.