

ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА З МАРКЕТИНГУ В КОЛЕДЖАХ

This article is devoted to the problem of professional training of future marketing specialists in colleges. The author analyzes and argues that to meet the needs of marketing specialists who have deep knowledge in the spheres of the world economy and international business, traditional conditions of training require a partial improvement of the content of training, technology for the implementation of its goals and objectives, methods and means to control the implementation of certain tasks on each stage.

Сьогодні в Україні поряд з надлишковою пропозицією робочої сили існує і незадоволений попит на вакантні робочі місця, причиною якого є невідповідність пропонованих вимог фактично наявним у працівників професіям та рівням кваліфікації. Структурні зрушення на ринку праці обумовлені трансформацією суспільних та економічних відносин в сучасному глобалізованому світі. Розвитку економічних знань сприяло посилення конкуренції, вдосконалення інформаційних технологій, зміни у змісті і формах праці, які потребують оновлення фахової передвищої освіти на рівні коледжів.

Професійна підготовка молодшого бакалавра з маркетингу має забезпечуватися за допомогою збалансованості ринку освітніх послуг та ринку праці, прогнозуючи обсяг і структуру попиту й пропозиції на ринку праці, підвищення конкурентоспроможності фахівців з маркетингу та безперервності підготовки в структурі коледж-університет. Підготовка молодших бакалаврів з маркетингу має низку як професійних, так і якісних особливостей, урахування яких дозволить закладам вищої освіти здійснити підготовку затребуваних на ринку праці фахівців та забезпечити їх рівень освіти, що відповідає сучасним вимогам роботодавців [Г. Дутка, 2017].

Варто підкреслити, що навчання в коледжі фактично є початковою стадією формування професійної компетентності на майбутнє, яка не є сталою і буде змінюватись у процесі подальшої трудової діяльності, але залишатиметься основою особистісного становлення фахівця, підґрунтям його подальшого зростання. Збільшення кількості завершених, підкріплених відповідними документами ступенів підготовки в системі економічної освіти, забезпечує її багатоваріативність і розширює коло можливостей студента для вибору відповідного рівня освіти, а також зміни обраного професійного шляху [Г.Селезень, 2018].

Сучасна професійна підготовка молодшого бакалавра з маркетингу - це формування політехнічних, загальнотрудових, професійних умінь; це процес розвитку творчого потенціалу особистості, її системного мислення, уміння оперативно вирішувати завдання в умовах великого обсягу інформації та дефіциту часу. Оволодіння професійними вміннями дозволяє майбутнім фахівцям з маркетингу самостійно вибудовувати свою професійну кар'єру, усвідомлено обираючи вид професійної діяльності, найбільшою мірою відповідний їхнім особистісним якостям і задовольняє їх не лише рівнем винагороди, а й змістом праці. Цьому як найбільше сприяє ефективна професійна підготовка через цілеспрямовану організацію навчання.

Проблемами професійної підготовки молодших бакалаврів з маркетингу є: посилення взаємозв'язку у вирішенні питань наступності кожного освітнього рівня; інформатизація та технологізація навчання студентів; поширення активних форм і методів навчання з елементами проблемності, наукового пошуку, самостійної роботи студентів; перехід до розвивальних, інтенсивних засобів організації навчального процесу; організація такої педагогічної взаємодії, коли акцент переноситься на навчально-пізнавальну діяльність майбутніх фахівців з маркетингу.

Підготовку молодшого бакалавра з маркетингу, підвищення її якості та ефективності вважаємо одним із стратегічних завдань вітчизняної системи освіти. Набуття та вдосконалення навичок виконання професійних дій відбувається через професійну практичну частину навчання в професійному навчальному закладі, у процесі якої майбутній фахівець одержує необхідні для професійної діяльності навички та уміння, а також спеціальні практичні знання. Зміст професійної практичної підготовки визначається навчальними планами, розробленими на основі кваліфікаційної характеристики, реалізується в процесі виробничого навчання та виробничої практики.

Навчання у сфері маркетингу вимагає неперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму у процесі проведення лекцій і практичних занять. Заняття з маркетингу в особливий спосіб вимагає привабливої форми. Важко сьогодні уявити маркетингові дисципліни без мультимедійних презентацій, ринкових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять або зустрічей з практиками бізнесу. Проблема полягає в тому, що студенти зацікавлені першочергово в заняттях, які відразу можуть використати. Виразний акцент ставиться на практику, яку розглядають як перспективний засіб. Практичність знань з маркетингу оцінюється дуже високо. Важливим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо дається надто широкий їх вміст, студенти не будуть в змозі це засвоїти, якщо ж малий – скоротиться здатність до роботи розуму. Форма подання маркетингових знань має важливе значення для ефективності освітнього процесу. Навчання у сфері маркетингу на рівні коледжу повинно бути динамічним, інноваційним і гнучким.

Виходячи із значеного вище, можна зробити висновок, що професійне навчання молодшого бакалавра в коледжі має здійснюватися на засадах розкриття структури кожного елемента системи, з вивченням функціональних зв'язків за умови забезпечення його цілісності. Повноцінна та якісна діяльність коледжу як системи професійної підготовки фахівців з маркетингу неможлива без створення певних умов успішного функціонування всіх компонентів педагогічної системи. Підготовка в коледжі характеризується єдністю цілей на різних освітніх рівнях, реалізація яких психологічно полегшує процес навчання студентів. Отже, в сучасних умовах освіти коледж як навчальний заклад професійної освіти є багаторівневим, багатofункціональним, спрямованим на реалізацію різноманітних програм професійної освіти. Тому вважаємо, що сучасна ступенева система найбільш повно відповідає завданням професійної підготовки фахівців з маркетингу.

Література

1. Дутка Г. Особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг. *Обрії*. - 2017. - № 2. - С. 33-36. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obrii_2017_2_10
2. Дослідження до Дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра [Електронний ресурс] – URL: <https://kiev.hh.ua/article/25598>
3. Селезень Г. В. Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах як педагогічна проблема. Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії» - Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». - № 6. – Кн.2. – Том II (80). – К.: - Гнозис, 2018. С.236-243.