

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

як для підвищення загального рівня освіти так і в підготовці творчої, підготовленої до праці учнівської молоді. Також народні промисли зумовлюють створення справжньої трудової атмосфери з раннього дитинства; формування моральних цінностей з позицій добра, справедливості, гідності, честі, людяності; турбота про нормальний духовний, фізичний та естетичний розвиток підростаючого покоління, уважне остереження за цими процесами; введення дітей в духовний світ народу через фольклорну спадщину; залучення дітей до активної участі у господарчо-побутових справах родини, контроль за дотриманням традиційної обрядовості та звичаєвості; виховання у них національної свідомості і самосвідомості, характеру тощо.

1. Дубова Н.В. Мотивація творчої діяльності учнів на уроках обслуговуючої праці. // *Трудова підготовка в закладах освіти*. – 2004. – №2. – С. 8 – 11.

2. Лук А.Н. *Психология творчества*. – М.: Наука, 1978. – 128 с.

3. Сингаївський Д. Підвищення творчого художньо-технічного потенціалу майбутніх вчителів трудового навчання. // *Трудова підготовка в закладах освіти*. – 2003. – №3. – С. 37.

4. Сухомлинський В.О. Людина неповторна / Сухомлинський В.О. Вибрані твори. В 5т. Т.5. *Статті*. – К.: Рад. шк., 1977. – С. 80 – 96.

5. Сухомлинський В.О. *Методика виховання колективу*. – К.: Рад. шк., 1971. – 208 с.

6. *Философский словарь* / Под ред. М.М. Розентис. – Изд. 3-е. – №4.: Политиздат, 1972. – 496 с.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2008.

УДК 37.001.76:658.8

Інна Ромащенко, викладач кафедри іноземних мов
Академії муніципального управління
м. Київ

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті розглядається актуальна проблема сьогодення – реалізація інновацій в підготовці майбутніх маркетологів, що є основою переходу України з постіндустріальної економіки до економіки знань та розвитку суспільства.

Ключові слова: інновація, компетентність, інноваційна культура, інноваційні методики, освітні інновації, формування комунікативних умінь, рівні сформованості.

Постановка проблеми. Сучасний ринок праці в Україні потребує маркетологів, які здатні будуть до постійного самонавчання і вдосконалення своїх трудових навичок. Адже, вимоги до маркетологів постійно зростають. Так, у ХХ столітті радикальні технічні зміни відбувались у суспільстві кожних 35 – 40 років. За цих умов, знань отриманих фахівцями у навчальних закладах, вистачало майже на всю трудову діяльність. В сучасних умовах оптимальний період оновлення техніки і технологій скорочується до 4 – 5 років, що вимагає прискорення оновлення своїх знань. Тому позитивним моментом у зростанні якісних показників підготовки маркетологів, можна відмітити активне впровадження модульної системи, розробленої Міжнародною Організацією

Праці, яка сприяє підвищенню мобільності робочої сили, її конкурентоспроможності на ринку праці.

В умовах становлення та розвитку економіки якісно новим ресурсом стають творчі здібності людей, здатних генерувати нові ідеї, розробляти передові технології. Важливим чинником формування бажаних параметрів інноваційного ресурсу, з огляду на довгострокове зростання культурних, соціально-економічних, творчих стандартів суспільства, необхідно розглядати не стільки економічну, скільки соціальну політику, спрямовану на розвиток творчих здібностей громадян, формування відповідного рівня інноваційної культури [6].

Маркетингові знання у нинішніх умовах необхідні кожному випускнику ВНЗ, майбутнім працівникам галузей господарської діяльності –

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

економістам, інженерам-конструкторам, технологам, менеджерам, фінансистам, митним та біржовим працівникам, маркетологам у кожній людській діяльності на ринку праці [3].

Як зазначено у монографії М. Вачевського, ми поринули у нові економічні відносини, не вирішивши найголовнішого і найпростішого завдання-підготувати молодь, ознайомити її з основами ринкових відносин (і упершочергудати знання тим, хто прокладає шляхи до нової економіки) [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Дослідженню проблем ринку праці (в аспекті підвищення конкурентоспроможності робочої сили) присвячені роботи Дж. Кейнса, А. Маршала, П. Агіона, М. Портера та інших. Великий внесок в дослідження розвитку трудового потенціалу, у тому числі професійної підготовки продуктивних сил України, підвищення конкурентоспроможності робочої сили, зробили вітчизняні науковці С. Бандур, Д. Богиня, І. Гнибіденко, О. Грішнова, Б. Данилишин, Г. Дмитренко, М. Долішній, Т. Заяць, А. Колот, І. Кравченко, Г. Куліков, Е. Лібанова, Л. Лісогор, О. Макарова, О. Новікова, В. Новіков, В. Онікієнко, С. Пирожков, В. Покришук, В. Савченко, М. Семикіна, Л. Ткаченко, Г. Ярошенко та інші.

Не можна не зазначити, що питання маркетингової освіти висвітлено в значній кількості навчально-методичної та довідкової літератури. Її авторами є: А. Афонін, Л. В. Балабанова, А. В. Вовчак, М. В. Вачевський, М. М. Гаркавенко, М. М. Єрмоленко, В. Г. Кремень, А. Ф. Павленко, І. Ф. Прокопенко, А. О. Старостіна, П. М. Цибульов, В. М. Мадзігон та ін.

Мета статті. Дослідження проблеми освітніх інновацій як основи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів на сучасному етапі.

Викладення основного матеріалу. Термін “компетентність” набуває все більшої актуальності. Відповідно все більша кількість науковців вивчає це питання. Так, А. А. Бодальов трактує поняття компетенції як специфічну здібність, що дозволяє ефективно вирішувати проблеми й завдання, що виникають у реальних ситуаціях повсякденного життя; вміння вирішувати окреслене коло завдань у професійних видах діяльності [2, 30]. В. Г. Афанасьєв розглядає цей термін як готовність на професійному рівні виконувати посадові та фахові обов’язки відповідно до сучасних світових вимог і стандартів [1, 24]. С. В. Козак визначає “компетенцію” як єдність знань, навичок і відносин

у процесі професійної діяльності, які зумовлені вимогами посади, конкретною ситуацією [7, 32 – 33]. Г. В. Малиновська визначає компетентність як сукупність професійно значущих якостей та проявів творчості у процесі професійної діяльності [8, 109].

Питання формування професійної компетенції слід розглядати у взаємозв’язку з самим визначенням цього поняття: “професійна компетентність – сукупність знань і вмінь, необхідних для ефективної трудової діяльності, уміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію” [11].

Як відзначає професор М. В. Вачевський в роботі [3, 151], завдання освіти та професійної підготовки маркетологів стає стратегічним завданням, що зумовлює подальший розвиток держави.

На думку Н. М. Бібік, О. І. Пометун, О. Я. Савченко, О. В. Овчарук поняття “компетентність” має дидактичну специфіку й розглядається як педагогічна категорія, яка може характеризуватися як певний етап в освітньому процесі, так і його остаточний результат – результат освіти. Отже, поняття компетенції має бути центральним в основі навчального процесу. Сучасна система професійного навчання кадрів потребує модернізації, інтенсивного впровадження інноваційних методів навчання

Аналіз наукових праць, присвячених проблемам інноваційного розвитку та інноваційних технологій у системі вищої освіти [4, 5, 11, 13], свідчить про недостатнє вивчення цього питання та проблеми формування інноваційної культури науково-педагогічних працівників і студентів-маркетологів.

Інноваційна культура – це система цінностей, що відповідають інноваційному розвитку суспільства, держави, регіонів, галузей економіки, підприємств, установ, організацій і відображають індивідуально-психологічні якості, які сприяють формуванню та розвитку інноваційно активної особистості [11].

Як зазначають у своїй статті В. Носков, О. Єфросиніна, А. Кальянов, феномен інноваційної культури набуває в системі вищої освіти набуває особливого значення у зв’язку з переосмисленням основних принципів побудови освітньо-виховного процесу, організації на новому рівні вузівської науково-дослідної роботи, осмислення історичного минулого українського народу повернення до джерел національної ментальності та культурно-історичних традицій. Інноваційну культуру необхідно розглядати не

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

тільки як результат, але і як спосіб діяльності і мислення людини. Така культура диктує кожній особистості принципи інноваційної моделі поведінки, а суспільству – систему цінностей, ідеалів, що сприяють інноваційному розвитку соціальних інститутів держави.

Розвиток інноваційної культури в системі освіти України повинен передбачати повномасштабне включення психологічних механізмів інтеграції особистості в культурно-недійне середовище, що потребує переосмислення самої суті освітньо-виховного процесу.

Інноваційна культура може формуватися двома шляхами: як стихійно, так і в результаті цілеспрямованої діяльності держави, соціальних інститутів, громадських організацій, педагогічних колективів тощо. Домінувати повинен другий шлях, який розглядається в контексті цілеспрямованої, послідовної, систематичної діяльності вказаних структур з формування певної системи інноваційних знань та умінь, систематичного мислення і позитивних почуттів. Ступінь інноваційної культури, досягнутої в сучасному вузі, значно впливає на ефективність підготовки майбутніх фахівців, форми та засоби навчально-методичного забезпечення окремої спеціальності і напрямку підготовки за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, визначає міру визнання загальнолюдських цінностей і пріоритетів стосовно інноваційної діяльності.

Освітні інновації – це вперше створені, вдосконалені або застосовані освітні, дидактичні, виховні, управлінські системи, їх компоненти, що значно поліпшують результати освітньої діяльності. Структура інноваційної діяльності містить у собі, по-перше, розробку інновації – від появи ідеї до проведення апробації та експерименту і, по-друге, поширення інновації, тобто збереження і розповсюдження інформації про нову розробку вчених, підготовку працівників освіти до її застосування і подальшого використання. Упровадження освітніх інновацій – це система організаційних послідовних заходів, спрямованих на зміну змісту компонентів моделі навчального процесу з метою його вдосконалення або трансформування. Узагальнюючи уже існуючі визначення цього поняття, можна стверджувати, що під упровадженням розуміють оволодіння широким загалом викладачів і керівників навчальних закладів результатами нових педагогічних досліджень, розробленими на їх основі практичними рекомендаціями та методикою застосування, систему заходів для обов'язкового застосування наукових досліджень, вивчення досвіду іншими.

Пріоритетними освітніми інноваціями у ВНЗ є:

- впровадження в навчальний процес модульного навчання та рейтингової системи контролю знань (кредитно-модульна система);
 - система дистанційного навчання;
 - комп'ютеризація бібліотеки з використанням програм електронного каталогу та створення фонду електронних навчальних та навчально-методичних матеріалів;
 - електронна система управління діяльністю навчального закладу та навчальним процесом.
- У навчальному процесі повинні використовуватись різноманітні інноваційні педагогічні методики, основою яких є інтерактивність та максимальна наближеність до реальної професійної діяльності майбутнього фахівця:
- імітаційні технології (ігрові та дискусійні форми організації);
 - технологія "кейс-метод" (максимальна наближеність до реальності);
 - методика відео тренінгу;
 - комп'ютерне моделювання;
 - інтерактивні технології;
 - технології колективно-групового навчання;
 - технології ситуативного моделювання;
 - технології опрацювання дискусійних питань;
 - проектна технологія;
 - інформаційні технології;
 - технології диференційованого навчання;
 - текстоцентрична технологія навчання.

Основою інноваційної діяльності сучасного викладача є формування інноваційного програмного методичного комплексу з дисципліни. Поряд з програмним і змістовним забезпеченням дисципліни на перше місце виступає використання інформаційних засобів та їх дидактична властивість. Це передбачає наочне та образне подання інформації, створення відеотеки для ілюстрації інформаційного матеріалу: конспекти лекцій, електронних конспектів лекцій, які дозволяють об'єднати слайд-шоу текстового і графічного супроводження (фотознімки, діаграми, малюнки), з комп'ютерною анімацією тексту, показом документальних записів. Необхідне об'єднання технічних можливостей з живим спілкуванням лектора з аудиторією. Інновації самі по собі не виникають, вони є результатом наукових пошуків, передового педагогічного досвіду окремих викладачів і цілих колективів. Основу інноваційних процесів у освіті складають дві важливі проблеми педагогіки – проблема вивчення, узагальнення і поширення передового педагогічного досвіду та проблема впровадження досягнень психолого-педагогічної науки в практику. Результатом

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

інноваційних процесів слугує використання теоретичних і практичних нововведень.

Феномен інноваційної культури набуває у вищій школі особливого значення у зв'язку з переосмисленням принципів побудови освітньо-виховного процесу, організацією науково-дослідницької роботи.

В умовах діяльності сучасного ВНЗ для підвищення рівня інноваційної культури науково-педагогічних працівників і студентів слід створити належну інноваційну інфраструктуру, в якій необхідно мати інноваційний відділ, що є навчально-методичним та консалтинговим центром з питань інноваційної діяльності. Створення такого відділу передбачає забезпечення реалізації функцій: організаційної, навчально-методичної, експертної, консультативної, координаційної інтеграційної, контролюючої, прогнозуючої, управлінської. Їх системна реалізація слугуватиме підґрунтям для вдосконалення інноваційної діяльності.

Результативність інноваційної діяльності в галузі вищої освіти має розглядатися як функція оптимізації інноваційної культури та поведінки учасників освітнього процесу, зростання творчого потенціалу викладачів і студентів, їх готовності до сприйняття та використання інновацій, дотримання методологічних принципів та усунення психологічних бар'єрів в інноваційній діяльності.

Для інноваційної культури професорсько-викладацького складу найбільш значущими є такі характеристики: вміння знаходити підхід до студентів, легко налагоджувати спілкування, критичність та об'єктивність у самооцінках, високий ступінь зацікавлення власною справою, наполегливість у досягненні власних цілей, високий рівень духовної культури, інтелігентність, порядність, тактовність у навчально-виховній діяльності.

Рівень інноваційної культури студентів визначається такими якісними характеристиками як високий інтелект, аналітичний склад розуму, підвищений інтерес до нового, невідомого, наполегливість у досягненні власних цілей, самостійність, незалежність, оригінальність суджень, терпимість та увага до думки інших, вміння передбачати та прогнозувати, постійний інтерес до розширення професійного та культурного досвіду. На рівень інноваційної культури студентів впливають такі фактори як освіта, інтелект, інформаційна культура, креативність.

Науковці В. Носков, А. Кальянов, О. Мірошніченко [10] відзначають, що для чіткого розуміння

інноваційної культури особистості необхідно враховувати її певні функції:

- мотиваційна;
- інформаційна;
- світоглядна;
- методологічна;
- регулятивна;
- креативна;
- інтеграційна;
- інтерактивна;
- поведінська;
- оптимізаційна;
- прогностична;
- соціалізаторська;
- ціннісно-нормативна;
- пізнавально-перетворююча.

Пізнавально-перетворююча функція здійснює заходи теоретичної і організаційної діяльності; регулятивна визначає важливу роль інновацій у розвитку суспільства та його соціальних інститутів; ціннісно-нормативна, що розглядає інноваційну культуру крізь призму суспільних цінностей; прогностична передбачає вивчення і прогнозування можливих шляхів та напрямків розвитку інноваційної культури в окремій галузі; інтеграційна поєднує різновиди культури в єдину культуру особистості.

Незалежній Україні необхідні маркетологи із творчим мисленням, умінням орієнтуватися у конкурентному середовищі, бути компетентними в трьох основних блоках: соціальному, мотиваційному та функціональному.

Маркетолог повинен постійно відслідковувати інноваційні зміни на світових ринках, вміти прогнозувати зміни, на підставі аналізу інформації, змін законодавства, змін в оподаткуванні, зменшення чи підвищення цін на товар, що продається компанією, передбачати тенденції майбутнього переформатування сто сунків між фірмами-конкурентами, ефективні шляхи виходу компанії на міжнародний ринок.

Висновок. Сучасний етап розвитку освіти в Україні характеризується відходом від тоталітарної уніфікації і стандартизації навчального процесу, інтенсивним переосмисленням цінностей, пошуками нового в теорії і практиці навчання.

Розбудова суверенної держави викликала необхідність докорінної зміни системи освіти, методології і технології організації навчально-виховного процесу у навчальних закладах усіх типів. Виконання соціального замовлення сучасного етапу розбудови держави – особистості, здатної засвоювати і творчо розвивати культуру, потребує постійного пошуку

