

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДО ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ТА ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ

У статті досліджується наукова проблема вивчення студентами майбутніми маркетологами відповідного курсу навчання маркетингу на іноземній мові, що сприятиме формування високих професійних компетенцій.

Ключові слова: професійна компетенція, контрольна профконсультація, сформульована профконсультація, етапи навчання.

В статье исследуется научная проблема изучения студентами будущими маркетологами соответствующего курса учебы маркетинга на иностранном языке, что будет способствовать формированию высоких профессиональных компетенций.

Ключевые слова: профессиональная компетенция, контрольная профконсультация, формулируемая профконсультация, этапы учебы.

In the article the scientific problem of study students is probed by the future marketing specialists of the proper course of marketing studies in foreign language, that forming of high professional jurisdictions will promote.

Keywords: professional jurisdiction, control consultation professional, formulated consultation professional, stages of studies.

Постановка завдання. Сучасний етап характеризується переосмисленням та модернізацією української освітньої системи в цілому, а також освітніх стандартів, навчальних програм, засобів навчання, технологій викладання мови та культури у ВНЗ, які забезпечують професійну підготовку фахівців з маркетингу і знань з іноземних мов. Це пояснюється більш глибоким розумінням ролі та значимості професії маркетологів для розвитку сучасного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність даної проблеми було предметом дослідження багатьох закордонних учених: Н.І. Бичкова [4], О.Ю. Іскандарова [8], В.Л. Скалкіна [19], С.Г. Тер-Минасова [20], С.К. Фоломкіна [21], Т. Hutchinson, [26], А. Waters [24], J. Swales [25] та ін. У багатьох дослідженнях учених, а також у науковій періодичній літературі (Р.П. Мильруд [11], Н.М. Минина [15], Г.В. Рогова [17]), не раз висвітлювалися питання навчання англійській мові як мові професійного спілкування. Однак проблема розвитку на практичних заняттях з англійської мови комунікативних умінь, професійно значимих для спеціалізації студентів маркетологів, які навчаються, залишається актуальною.

Мета статті. Розкрити актуальну проблему підготовки майбутніх фахівців маркетологів

ринкової економіки до сучасних умов господарювання із інтеграцією до Європейського освітнього простору із глибоким знанням іноземних мов, при вивченні маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Розвиток високих професійних компетентностей фахівців ринку безпосередньо пов'язаний зі структурними складовими педагогічної технології формування готовності до іншомовного спілкування та етапи її впровадження. Принципи добору змісту та зміст формування готовності до іншомовного спілкування фахівців ринкової економіки маркетологів проводиться через форми, методи, засоби та новітні педагогічні технології.

Професія фахівця-маркетолога вимагає високого рівня освіченості, інтелігентності, комунікабельності, мовної культури та мовленнєвої підготовки. Це забезпечує можливість розкриття творчих і професійних навичок та вмінь: критичного мислення й рефлексії, порівняльного аналізу, та інтерпретації інформації, логіки викладу фактів та вимог до вигідної співпраці з постачальниками чи споживачами. Безумовно, володіння перерахованими якостями тісно пов'язане з формуванням у майбутніх фахівців-маркетологів комунікативної компетенції та її складових.

На особливостях професії маркетолога не можуть не позначитися й економічні фактори,

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДО ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ТА ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ

зумовлені процесами глобалізації. Створення спільних підприємств, міжнародних ринків праці, міграція населення з метою працевлаштування, одержання освіти, професійні контакти населення широко й всебічно впливають на процес маркетингу. Необхідність вивчення закордонного досвіду ведення ринкового господарства, підготовки молодих і перспективних менеджерів та маркетологів стає актуальною проблемою для керівників підприємств, фірм і організацій України [8].

З огляду на те, що питання економіки, менеджменту, маркетингу, національних і міжнародних торговельних й фінансових ринків викликають значний інтерес для держави, оволодіння цими сучасними процесами вимагає від фахівців з маркетингу професійно спрямованого володіння іноземною (у нашому випадку англійською) мовою та культурою спілкування. Становлення багатонаціонального полікультурного світового співтовариства в умовах культурної інтеграції й міграції народів, розвиток загальноєвропейського освітнього простору вимагає від фахівців-маркетологів формування нових стратегічних напрямів у професійному спілкуванні, що базуються на особистісному компетентнісному підході до фактів і подій, до сучасних світових економічних та культурних процесів.

Сучасна, якісна підготовка фахівців з маркетингу передбачає професійно спрямоване навчання англійській мові. Оскільки в даній роботі розглядається процес формування професійних компетенцій маркетологів, то навчання студентів немовних навчальних закладів англійській мові, під час якого у них розвиваються вміння й формуються навички майбутньої професійної іншомовної діяльності, концепція навчання англійській мові як мові професійного спілкування (English for Special/Specific Purposes (ESP) – англійська мова для спеціальних цілей) має істотне значення для реалізації цілей і завдань підготовки іншомовної професійної компетенції фахівців з маркетингу [14].

На сьогоднішній день чіткого формулювання поняття “англійська мова для спеціальних цілей” ще немає, однак більшість дослідників єдині в головному: спеціальної мови не існує окремо від загальної, а є її складовою частиною й певною мірою з нею взаємодіє (В.С. Астрова) [1].

Поступово вчені почали звертати увагу на вивчення потреб навчання учнів. На початку 80-х років XX століття з'являється новий підхід до викладання професійно спрямованої англійської мови, що був запропонований Т. Хатчинсоном

(T. Hutchinson) – автором численних публікацій за методикою навчання ESP, який він назвав “зосередженим на процесі навчання” (“learning-centred”). Зростаюча зацікавленість до мови професійного спілкування була названа Т. Хатчинсоном “революцією в лінгвістиці” [26].

Свідоме ставлення до професії – це насамперед наявність необхідних знань, професійної компетенції. До них передовсім слід віднести системні знання про різні сфери людської діяльності, види і типи професій, а також про їх зміст.

Ми вважаємо, що профорієнтаційна скерованість молоді на ринкову економіку, передовсім, вимагає знань з основ економіки, теорії управління – менеджменту, діяльності та орієнтації в ринковому середовищі – маркетингу, постійної творчості як основного засобу розвитку суспільства – патентознавства; забезпечення і володіння інформацією – основ інформації. Тут варто зауважити, що кожна професія вимагає високих професійних знань як основи продуктивної та ефективної праці, а знання економічних дисциплін, на сучасному етапі необхідні молоді в будь-якій галузі діяльності.

З приводу сказаного, нище наведемо твердження А. Павленка – ректора Київського національного економічного університету, доктора економічних наук, професора, академіка АПН України: “Нині, коли незалежна Українська держава рішуче вступила на шлях ринкових перетворень, Київський національний економічний університет не залишився осторонь радикальних змін: повністю оновлено зміст традиційних і впроваджено викладання понад 100 нових дисциплін, успішно реалізується ступенева система навчання. Сучасний бізнес потребує фахівця нового покоління, здатного не тільки турбуватися про прибуток і фінансову стабільність підприємства, але й вирішувати соціальні проблеми, що стосуються як суспільного так і особистого життя людини” [16].

Уточнюючи цей вислів, додамо, що особистість, яка готує себе до сучасних умов господарювання, повинна бути спеціалістом вищого рівня, володіти комп'ютерною технікою, мати глибокі правові та економічні знання, **високий рівень професійної компетенції**, адже такому спеціалісту, крім виробничої діяльності, необхідно пам'ятати про долю людей, яка залежить від його діяльності.

Усвідомленість знань передбачає не тільки розуміння різних суттєвих і несуттєвих зв'язків, але й шляхів їх одержання, способів становлення. Мова йде про методологічні знання. Цей вид знань

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДО ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ТА ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ

озброє учнів способами їхнього використання. Щодо вибору професії, це означає навчити школярів одержувати профорієнтаційні знання, відповідний рівень професійної компетенції, а також оволодівати способами підготовки до майбутньої трудової діяльності в нових формах господарювання.

Свідомо ставитися – означає мати не тільки знання, але й уміння користуватися ними в житті, застосовувати їх на практиці, керуватися ними у своїй поведінці.

Таким чином, свідоме ставлення до вибору професії – це мотивована спрямованість особистості на:

- усвідомлення соціального та особистісного значення вибору професії;
- оволодіння системними профорієнтаційними знаннями;
- активні способи формування професійної компетенції до майбутньої праці і практична апробація своїх можливостей;
- самовиховання професійно важливих компетенцій.

До найнижчого рівня свідомого ставлення до вибору професії та формування професійної компетенції належать учні, які не мають уявлення про значущість вибору професії. Їм відомі тільки окремі дані про обрану професію. Вони користуються споглядальними способами підготовки до вибору професії; проба сил у вибраному виді праці ними недооцінюється. Вимоги професії цим учням майже невідомі.

Провідне місце в перебудові системи підготовки молоді до праці в сучасних умовах

належить оптимізації професійного самовизначення, критеріями якого є свідомий вибір професії та усвідомлення свого місця в суспільстві.

Для розв'язання таких завдань, ми вважаємо за необхідне в загальноосвітніх закладах ввести курс “Профорієнтація”. Це дало б можливість вести облік особливостей діючих об'єктивних і суб'єктивних чинників, що впливають на учнівську молодь, а також ознайомлювати з різними напрямками професій, вивчати їхнє значення у суспільстві, потреби спеціалістів даної професії на ринку праці у регіоні. При цьому тут слід врахувати, що лише в ранній юності в підході до професійного самовизначення відбуваються зміни, які мають у психолого-педагогічному плані велике значення.

По-перше, старшокласник усвідомлює соціальну значимість вибору професії. По-друге, в нього посилено формуються ціннісні уявлення про працю, професійні компетенції, що сприяє зосередженню уваги на виборі професії.

Слід зазначити, що головна мета проведення профконсультацій загальноосвітніми закладами, підвищення ефективності підготовки учнів до усвідомленого вибору професії та визначення шляху подальшого професійного навчання після закінчення середньої школи.

Таким чином, розглянуті і рекомендовані нами психолого-педагогічні аспекти профконсультаційної підготовки молоді до вибору професії та формування професійної компетенції в загальноосвітніх закладах освіти, закладають основу підготовки факторів ринкової економіки, готовність до вибору професії (див. табл.1).

Таблиця 1.

Вплив спеціальних здібностей на вибір професії ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ДЛЯ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ		
Технічні здібності до оволодіння технікою та освоєння технічних наук	Менеджерські вміння організовувати яку-небудь справу, неординарне мислення	Математичні здібності до оволодіння математичними методами мислення
Інтерес до науково-технічної творчості, раціоналізації, винахідництва, ноу-хау, прагнення до освоєння нових верстатів, інструментів, засобів виробництва та креслення.	Вміння легко знаходити контакти із людьми, розуміння психології людини, вміння розподілити роботу, виконання обов'язків, доведення справи до завершення	Інтерес до математики, вміння логічно мислити, аналізувати, прогнозувати, порівнювати, переконувати на основі математичних законів
ЗНАННЯ ЕКОНОМІКИ Є НЕОБХІДНИМ		
Педагогічні здібності впливу на іншу людину з метою навчання і виховання	Здібності до літературної діяльності, розвинута мова, слухова пам'ять, вивчення мов	Здібності до мистецтва. Зорове сприйняття, відчуття кольору і форми, дикція, міміка, вміння бачити прекрасне
ЗНАННЯ ЕКОНОМІКИ Є НЕОБОВ'ЯЗКОВИМ		

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДО ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ТА ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ

Виходячи з цієї мети, ми виділяємо такі напрями профконсультації:

- вивчення індивідуальних інтересів і нахилів учнів, їхній цілеспрямований розвиток;
- формування у школярів суспільно значущих мотивів вибору професії;

- репродуктивно-пошуковий;
- проблемно-пошуковий;
- творчо-пошуковий.

Взаємозв'язок етапів навчання з характером розумових операцій та типами технічного мислення наводимо у табл. 2.

Таблиця 2.

Взаємозв'язок етапів навчання з розумовими операціями

Етапи навчання	Характер розумових операцій	Тип технічного мислення
РЕПРОДУКТИВНИЙ	Точне копіювання пояснень вчителя та підручника	Репродуктивно-стандартне мислення
РЕПРОДУКТИВНО-ПОШУКОВИЙ	Напівсамостійне осмислення. Часткове перетворення навчального матеріалу.	Напівсамостійне репродуктивно-варіативне технічне мислення.
ПРОБЛЕМНО-ПОШУКОВИЙ	Самостійне синтезування нових технічних ідей з елементами засвоєних знань.	Самостійне творче технічне мислення.
ТВОРЧО ПОШУКОВИЙ	Творчо пошуковий метод навчання, пізнання нових закономірностей і явищ матеріального світу.	Самостійна творча ініціатива в досягненні знань, вмінь та створення нових об'єктів діяльності

- консультування учнів з питань продовження освіти, вибору професії та працевлаштування;

- вміння творити, мислити з особливими підходами.

Підготовка молоді до усвідомленого вибору професії залежить від ефективної організації та оптимальних методів профконсультаційної роботи в тісному зв'язку між етапами діяльності. Ці етапи (напрями) в науковій психолого-педагогічній літературі висвітлюються по різному, зводяться, однак, до таких: підготовчого, завершального, уточнювального.

Велику роль при цьому відіграє вибір відповідних методів навчання, сучасних новітніх технологій, які дають змогу творчо виховувати особистість. У практиці навчання часто доводиться спостерігати таку ситуацію, коли учень засвоює знання репродуктивним способом, але не вчиться їх творчо застосовувати, бо він не стикається з ситуацією, яка б вимагала від нього активного перетворення набутих знань. Етап репродуктивного засвоєння знань необхідно розглядати як початковий, хоча й конче потрібний у навчанні. Доцільно не зупинятися на ньому, а переходити до наступних етапів, що розвивають творчу активність школяра.

Проведений нами аналіз педагогічної та психологічної літератури, праць М.В. Гамезо, А.П. Домашенко, А.П. Автономова, Ф.Я. Байкова, М.В. Вачевського, В.М. Мадзігона, Г.Є. Левченка, О.Т. Шпака, В.К. Сидоренка, Ю.З. Гільбуха, Є.П. Верещака та інших авторів уможливив визначити чотири основні етапи навчання:

- репродуктивний;

Важливо визначити, які форми і методи профорієнтації та трудової підготовки дозволять перейти від репродуктивного етапу до репродуктивно-пошукового і від нього – до проблемно-пошукового.

Слід відзначити, що технічній творчості учнівської молоді присвятили свої роботи автори: Г. Андрощук, В. Криворученко [2], П. Андріанова [3], А. Маркова [9], В. Мадзігон [12] та інші автори.

Таким чином створюються умови, коли єдина система початкового профпідбору і профпроб разом із методами навчання, що розвивають творче технічне мислення, уможливають оптимізувати процес підготовки учнів до професійного вибору. Визначальним критерієм готовності школярів до обрання професії у сфері творчої діяльності, є рівень розвитку їхнього творчого технічного мислення (ТТМ).

Учені, які досліджують питання формування професійної іншомовної комунікативної компетенції майбутніх фахівців з маркетингу, характеризують її як узагальнену сукупність знань, умінь, навичок, що визначають рівень сформованості професійної майстерності в ситуаціях інтерсоціальної поведінки, адекватної цілям, сферам і умовам комунікативного процесу, констатує Г.В. Малиновська [14].

Автор пропонує орієнтовні вправи на предмет оптимізації сучасного іншомовного навчання, процесу шляхом формування комунікативних вмінь іноземною мовою майбутніх маркетологів, які сприяють формуванню навичок ведення ділових переговорів англійською мовою [18].

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ДО ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ТА ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ

Сучасна реклама – невід’ємна частина ринкової діяльності або маркетингу (від англ. market – ринок). Яким якісним не був би товар, обсяг його продажу багато в чому, на думку М. Вачевського, залежить від привабливості його образу, від здійснення заходів щодо стимулювання збуту, а саме – від реклами, пропаганди і власне продажу [6].

У навчальному посібнику професора В. Герасимчука реклама визначається як складне, багатогранне за своєю сутністю і структурою соціальне явище, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства. Реклама існує для того, щоб схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послуга) було вигідно виготовляти. Реклама стимулює зростання економіки держави, сприяє розширенню суспільного виробництва, зростанню обсягу капіталовкладень і кількості робочих місць [7].

Таким чином, педагогічна технологія формування у майбутніх маркетологів готовності до іншомовного спілкування відображає чітку систему оптимальних способів досягнення поставленої педагогічної мети, в результаті наукової організації навчально-виховного процесу.

Усі етапи впровадження педагогічної технології формування готовності студентів до іншомовного спілкування спрямовані на ефективне застосування виділених структурних компонентів.

Вивчення проблеми формування у майбутніх маркетологів готовності до іншомовного спілкування будемо здійснювати з позицій особистісно орієнтованого та комунікативно орієнтованого підходів та відповідно до мети навчання іноземної мови на сучасному етапі, яка передбачає оволодіння іноземною мовою як засобом міжкультурного спілкування.

На основі теоретичного аналізу та власних досліджень у роботі нами виділено *такі структурні складові педагогічної технології формування у майбутніх маркетологів готовності до іншомовного спілкування* (див. рис. 1):

Висновки. Отже, з метою розвитку професійних якостей майбутніх маркетологів у процесі вивчення іноземних мов доцільно застосовувати вправи на корекцію діалогічних бар’єрів на основі моделювання типових комунікативних ситуацій, які повністю зорієнтовані на вироблення навичок усного і писемного мовлення на матеріалі діяльності маркетологів. Студентам-маркетологам варто підбирати завдання, які сприяють виробленню вміння висловлювати власні думки; з’ясовувати думки співрозмовника; виражати згоду, незгоду; виділяти головне; доповнювати; узагальнювати сказане.

У процесі дослідження обґрунтовано принципи добору змісту формування у майбутніх фахівців з маркетингу готовності до іншомовного спілкування. На основі аналізу навчальної програми дисципліни “Іноземна мова професійного

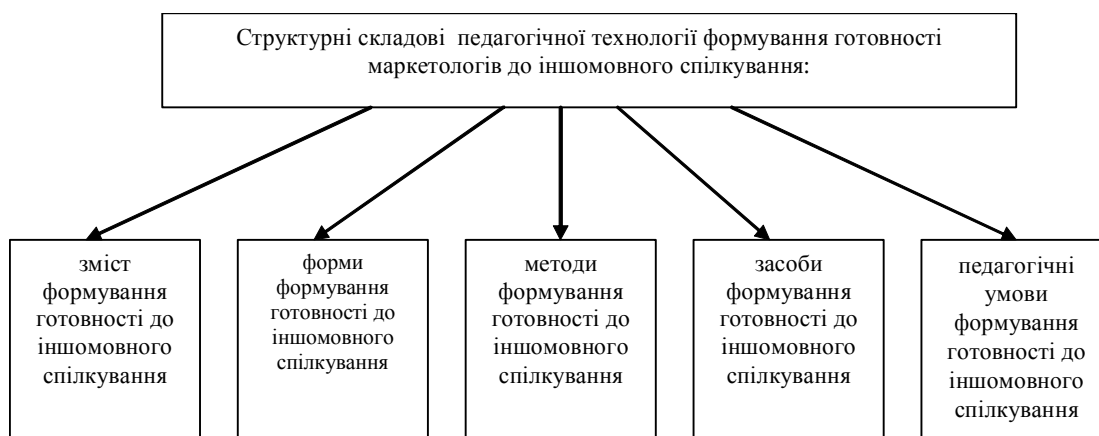


Рис. 1 Педагогічна технологія формування в майбутніх маркетологів готовності до іншомовного спілкування

Для досягнення цілей дослідження потрібно ґрунтовно вивчити питання визначення принципів добору змісту та зміст формування у майбутніх маркетологів готовності до іншомовного спілкування.

спілкування”, а також освітньо-кваліфікаційної характеристики бакалавра за напрямом 0501 – “Економіка і підприємництво” спеціалізації “Маркетинг” за спеціальністю 7.050108 – Маркетинг, розроблено зміст формування у

