

PEDAGOGY

КОМПЛЕКСНА МОДЕЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Захарченко Ю.В.

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
старший викладач кафедри маркетингу*

A COMPREHENSIVE MODEL OF IMPLEMENTING THE RESEARCH COMPETENCE MARKETING PROFESSIONALS IN HIGHER EDUCATION

Zakharchenko Y.

*senior lecturer of marketing department
Dnipropetrovs'k State Agrarian and Economic University, Dnipro*

Анотація

В статті розглянуто результати досліджень відносно підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Представлено та описано модель реалізації дослідницької компетентності фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах, а також шляхи її впровадження. Запропоновано тривірневий підхід до забезпечення дослідницької компетентності маркетингологів.

Abstract

In the article the research results of the process of preparation of future marketing professionals. Submitted the means of implementing educational model the research competence of marketing professionals at the university. Ways of implementing the model realization research competence marketers is described. A three-level approach to provide the research competence of marketing professionals is offer.

Ключові слова: комплексна модель, дослідницька компетентність, фахівець з маркетингу.

Keywords: complex model, research expertise, marketing specialist.

У сучасних умовах, що йде по шляху глобалізації, здатність швидко адаптуватися до умов міжнародної конкуренції стає найважливішим фактором успішного і стійкого розвитку країни. Отже, ринок праці потребує мобільних фахівців з маркетингу, що здатні адаптуватися до нових несталіх умов [5].

Розставляючи пріоритети, основним завданням підготовки фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах є формування та реалізація дослідницької компетентності. При впровадженні компетентісного підходу одним з головних чинників є реалі мотивації студентів до самого процесу отримання знань [2].

Моделювання ринку праці представляє собою важливий етап реалізації дослідницької компетентності, що дозволяє виявити основні ринкові закономірності. Модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу – форма якісної або кількісної імітації процесів, що описують стан, розвиток та взаємозв'язки ринку праці. Модель охоплює три рівні дослідження, що відповідають на наступні питання:

- яким вимогам відповідає дослідницька компетентність, тобто мета, об'єкт, предмет та спосіб навчання (перший рівень);

- яке коло завдань вирішується в процесі дослідження та які методи застосовуються (другий рівень);

- які компоненти дослідницької компетентності можуть бути отримані під час реалізації дослідницької компетентності (третій рівень).

Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу (рис. 1) спирається на визначені принципи, яких необхідно дотримуватися, а саме:

- комплексність, тобто вивчення компонент дослідницької компетентності маркетингологів в їх взаємозв'язку та розвитку;

- системність, тобто відокремлення окремих структурних елементів компонент дослідницької компетентності, обґрунтування зв'язків та їх підпорядкованості;

- ініціативність, тобто здійснення творчого підходу, проява ініціативи, пошук нових, нетрадиційних шляхів реалізації дослідницької компетентності;

- достовірність, тобто отримання адекватних даних за рахунок забезпечення наукових принципів їх збору та обробки, вилучення тенденційності в оцінках, ретельний контроль;

- об'єктивність, тобто вимога щодо врахування можливих відхилень до критерію оцінки компонент дослідницької компетентності майбутніх фахівців-маркетингологів;

- науковість, тобто обґрунтування та прогнозування компонент дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу на підставі наукових положень та об'єктивно отриманих даних, а також виявлення шляхів їх розвитку;

- ефективність, тобто досягнення висунутих цілей щодо реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, порівняння результатів з витратами.

Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу (рис. 1) має багаторівневу структуру, що відображає не тільки логічний взаємозв'язок її елементів, з яких вона складається, але й зумовлює алгоритм реалізації цієї компетентності шляхом реалізації алгоритмів функціонування мисленої системи у педагогічному просторі.

Кожен рівень педагогічної моделі реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу може бути реалізована своєю, власною системою інтерпретації педагогічних інструментів. На противагу, коли всі рівні педагогічної моделі забезпечуються загальною системою педагогічних інструментів, прикладною проекцією якої є освітній процес, який має певні характеристики, що узгоджені з формальними та юридичними вимогами

щодо нормативно-правового поля системи освіти України [1; 4; 6], багаторівневе розбиття надає більш високу мобільність та гнучкість освітнім процесам. З огляду того, що під час розгляду кожної підсистеми як окремого педагогічного етапу який реалізується та забезпечується власним, окремим алгоритмом реалізації і досягнення педагогічних цілей цієї логічної ланки, забезпечується коригування проміжних вимог, цілей та методів їх досягнення, як реагування на уточнення, зміни у попиті на ринку праці.

Таким чином, фрагментальний підхід забезпечує кожен педагогічний елемент, підсистему узагальненої дослідницької компетентності, можливість мінімізувати витрати часу на реагування щодо змін на ринку праці, вимоги та уточнення замовників освітніх послуг. До того ж, таке розбиття на окремі елементи відповідає узагальненому підходу до реалізації освітніх рівнів системи освіти України.



Рис. 1 Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

Впровадження такого алгоритму (рис. 2) передбачає на основі аналізу ринку роботодавців, послуг та спираючись на аналіз сценаріїв моделей розвитку подій, реалізації кінцевої педагогічної цілі щодо дослідницької компетентності. Потім, на другому етапі, здійснюємо уточнення характеристик суб'єкту – тобто майбутніх фахівців з маркетингу. Визначені характеристики є обґрунтованими вимогами ринку праці та трендами його розвитку. На наступному, третьому етапі,

потрібно здійснити перехід від теоретичної педагогічної площини, що сформована як результат виконання попередніх етапів, до практичної реалізації та використання педагогічних методик, що зумовлюють організаційні засади освітнього процесу та визначають змістовне наповнення компонентів. У цілому, на цьому етапі формуються основні показники освітньої програми підготовки фахівців.

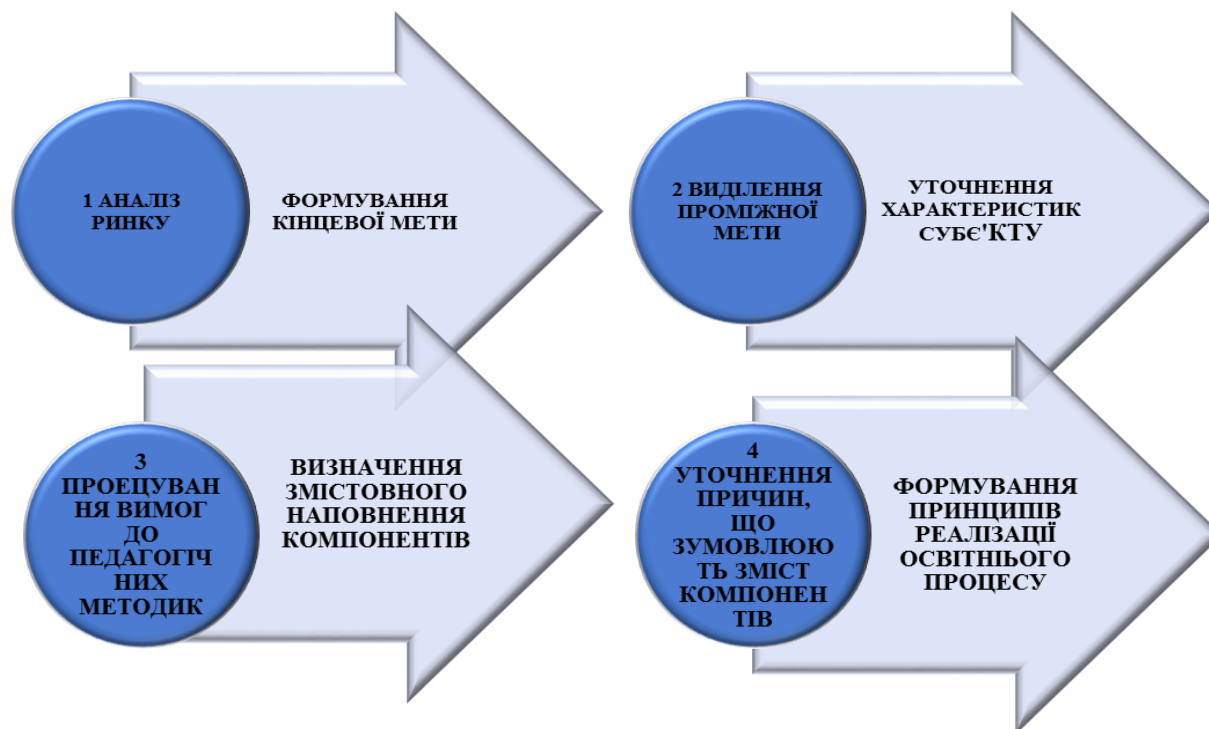


Рис. 2 Алгоритм впровадження першого рівня комплексної моделі реалізації дослідницької компетентності

Четвертий етап впровадження першого рівня комплексної моделі реалізації дослідницької компетентності майбутніх маркетологів передбачає уточнення принципів, що формують зміст компонентів. Це проектується на головні принципи та засади реалізації освітнього процесу, оскільки будь-яка освітня програма має декілька сценаріїв власної реалізації та забезпечення.

Другий рівень комплексної моделі реалізації дослідницької компетентності майбутніх маркетологів містить перелік завдань, що визначаються професійними функціями маркетолога (рис. 3). Відмінністю цих завдань є суто практичне підґрунтя щодо їх реалізації. Тобто вони, завдання, поєднують теоретичне узагальнення та практичні функції, що зумовлені реаліями ринку та трендами його розвитку.

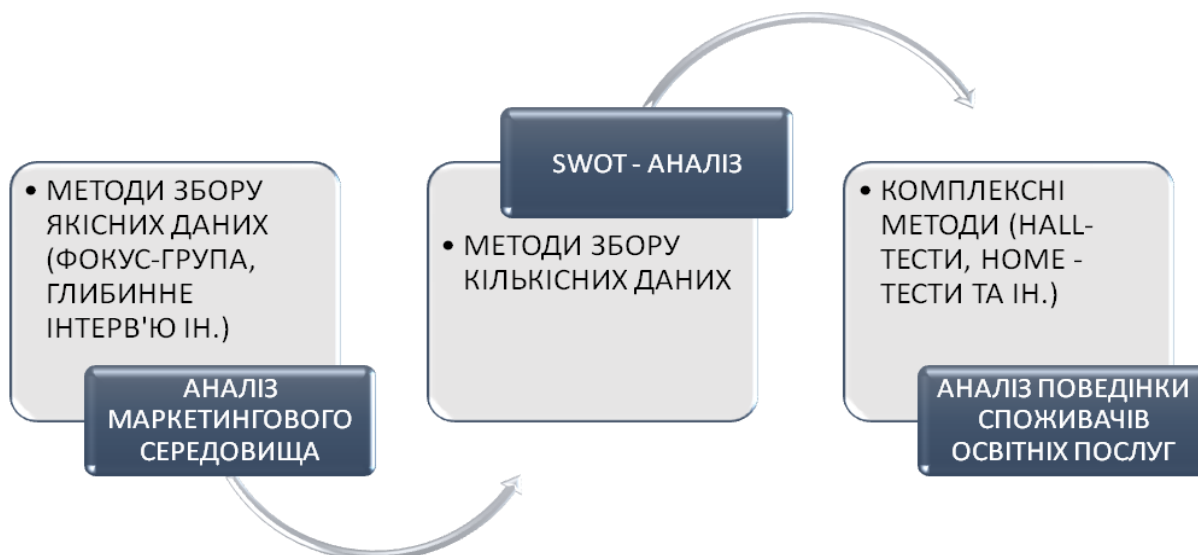


Рис. 3 Алгоритм реалізації другого рівня комплексної моделі реалізації дослідницької компетентності

На цьому етапі, важливим є взаємозв'язок між теоретичною підготовкою та її практичною проекцією. Саме цей етап визначає якість підготовки фахівця, його фахові здібності на основі практичної реалізації дослідницької компетентності, до адаптації до нових умов, що змінюються.

На завершальному, третьому рівні спираючись на висновки та результати, що отримані як результат зворотного зв'язку від роботодавців, що беруть участь в реалізації освітнього процесу та водночас, є споживачами кінцевого продукту університетів – фахівців з маркетингу. Якщо оцінка ризиків та потенціалу фахівців спирається на цілком відомі алгоритми оцінки кваліфікаційних характеристик персоналу, то виявлення додаткових потреб в інноваційному мисленні, складання на цій основі прогнозів, оцінка ризиків, що притаманні фахівцям з маркетингу, які здобули підготовку за конкретною освітньою програмою й оволоділи певний навчальний план шляхом участі в освітньому процесі, що у свою чергу спирається на визначені принципи є складною задачею, яка потребує додаткового вивчення.

Таким чином, запропонована комплексна модель реалізації дослідницьких компетентностей

майбутніх фахівців з маркетингу сприятиме підвищенню якості їх професійної підготовки та адаптації до нових умов, що змінюються.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Айсмонтас Б. Б. Теория обучения: Схемы и тесты. – М.: Изд-во ВЛАДОС-Пресс, 2002. – 176 с.
2. Бойко Н.І. Організація самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій [Текст]: дис.... канд. пед. наук: 13.00.04. — К.: 2007. — 239 с.
3. Гриненко В. Професійне навчання вищих керівних кадрів для державної служби в зарубіжних країнах // Вісник Національної академії державного управління. - 2005. – № 3. – С.162-169.
4. Дутка Г. Я. Педагогіка, математика, економіка: словник базових термінів / Г. Я. Дутка. — К.: УБС НБУ, 2009. — 360 с.
5. Ніколаєнко С. М. Якість вищої освіти в Україні: Погляд в майбутнє // Вища школа. – 2006. – №2. – С. 3-22.
6. Петрук В. А. Модельний підхід як складова реалізації фахових компетенцій майбутнього випускника технічного ВНЗ // Освітня об'єкція: реалії та перспективи: Зб. наук. праць. – К.: ІІТО, 2007. - № 1. – С. 141-146.