

SCI-CONF.COM.UA

INTERNATIONAL SCIENTIFIC INNOVATIONS IN HUMAN LIFE



**PROCEEDINGS OF II INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
AUGUST 25-27, 2021**

**MANCHESTER
2021**

INTERNATIONAL SCIENTIFIC INNOVATIONS IN HUMAN LIFE

Proceedings of II International Scientific and Practical Conference

Manchester, United Kingdom

25-27 August 2021

Manchester, United Kingdom

2021

UDC 001.1

The 2nd International scientific and practical conference “International scientific innovations in human life” (August 25-27, 2021) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2021. 443 p.

ISBN 978-92-9472-195-2

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // International scientific innovations in human life. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Manchester, United Kingdom. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-international-scientific-innovations-in-human-life-25-27-avgusta-2021-goda-manchester-velikobritaniya-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: manchester@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Cognum Publishing House ®

©2021 Authors of the articles

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З
МАРКЕТИНГУ В У СУЧАСНИХ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Кравченко Тетяна Миколаївна
аспірантка спеціальності 011 Освітні,
педагогічні науки
Мукачівський державний університет
М. Мукачево, Україна

Анотація:Стаття присвячена актуальній проблемі підготовки фахівців з маркетингу. Проаналізовано нормативні документи, навчальні плани провідних закладів вищої освіти України, відповідних стандартів підготовки спеціалістів. У статті йдеться також про недоліки існуючої системи теоретичної освіти.

Ключові слова: фахівець з маркетингу, професійна підготовка, маркетинг, заклад вищої освіти.

Економічна ситуація в Україні, науковий і освітній простір є взаємопов'язаними складовими суспільної сфери, що досліджує існуючі на сьогодні структуру та змістовне наповнення професійної підготовки фахівців з маркетингу у вищих освітніх закладах України. Включення України до Болонського процесу сприяло реалізації відповідних змін у вищих освітніх закладів на основі затвердженою системою стандартів, принципів, вимог, критеріїв, що забезпечило збільшити можливості для майбутнього фахівця бути особистістю освітянської і наукової сфери на засадах європейських стандартів, що актуалізувало проблеми професійної підготовки спеціалістів XXI століття, які мають можливість в сучасних економічних умовах розв'язувати складні проблеми щодо розбудови демократичної країни. Відповідно до зазначених умов важливе значення набуває саме розвиток маркетингу як основного компонента конкурентоспроможності української держави.

У сучасних ринкових умовах формується потреба у професії маркетолога та основні засади професійного зростання. Необхідно зазначити, що в 2019 році збільшився попит на маркетологів, що навіть перевищив пропозицію. Це пов'язано з тим, що в наш час жодне підприємство не хоче ризикувати, і працювати без фахівця з маркетингу. У зв'язку з тим, що сучасний ринок швидко змінюється, та потребує удосконалення, ефективність будь-якого підприємства залежить від того наскільки фахівці володіють знаннями, уміннями та навиками з маркетингу. Відповідно до цього, більшість організацій прагнуть взяти на роботу маркетолога, який буде проводити моніторинг ринку, вивчатиме споживчі переваги і аналізуватиме дані з метою формування асортименту товарів, організовуватиме рекламну кампанію.

Як вказують більшість науковців, потреба у комплексному дослідженні специфіки професійної підготовки фахівців з маркетингу була обумовлена змінами в соціально-політичному та економічному просторі, які здійснювалися у ХХ – ХХІ ст., та привели до значних перетворень у суспільних сферах. У зв'язку з прийняттям приватизації, свободи підприємницької діяльності, розвиток комерційної ініціативи обумовили створення великої кількості організацій (підприємств) торгівлі та управління, розвиток яких можливий за умови висококваліфікованих та компетентних фахівців з маркетингу [2; 4; 8; 10].

На початку 1992 р. вищі освітні заклади почали вводити в навчальний процес навчальний предмет «Маркетинг», а абітурієнти проявляли інтерес до спеціальності «Маркетинг». Професія маркетолога почала ставати популярною.

На даний час, велика кількість вищих освітніх закладів в Україні реалізують професійну підготовку фахівців з маркетингу, але необхідно зазначити, що основним завданням вищих навчальних закладів є підготовка професійно компетентних спеціалістів на конкурентоздатному ринку праці, які мають здібності та можливості ефективно виконувати свою професійну діяльність [13, с.31].

Згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року

№266 «Про затвердження переліку галузей знань та спеціальностей, за якими здійснюється професійна підготовка здобувачів вищої освіти» підготовка майбутніх фахівців з маркетингу галузь знань 07 «Управління та адміністрування» здійснюється за спеціальністю 075 «Маркетинг» [11].

Професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу здійснюється у 134 вищих освітніх закладах України [15]. Проаналізуємо чотири столичні ЗВО: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» і Київський національний торговельно-економічний університет.

Зазвичай в Україні навчальні плани професійної підготовки майбутніх фахівців (бакалаврів) розраховані на чотири роки навчання, а магістрів – 1,5 роки, насамперед у Київському національно-економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Національному університеті «Києво-Могилянська академія», Національному університеті біоресурсів і природокористування України, Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського та Київському національному торговельно-економічному університеті [16].

Аналізуючи основні аспекти професійної підготовки за спеціальністю «Маркетинг» у Національному університеті біоресурсів і природокористування України та Національному університеті «Києво-Могилянська академія» можемо побачити, що загальний обсяг навчальної програми складається з 240 кредитів ECTS, сюди включено: гуманітарні та соціально-економічні дисципліни – 36 кредитів, а фундаментальні та природничі дисципліни – 110 кредитів, професійно-орієнтовані дисципліни – 65,5 кредитів, дисципліни вільного вибору студентів складають 25% загальної кількості кредитів індивідуального навчального плану студента ,державна атестація (7,5 кредита ECTS). А наприклад, у Київському національно економічному університеті імені Вадима Гетьмана, загальний обсяг навчальної програми – 241 кредит ECTS, до яких включено: гуманітарні й соціально-економічні дисципліни – 33

кредити, дисципліни циклу природничо-наукової й загальноекономічної підготовки – 47 кредитів, професійно-орієнтовані дисципліни – 82 кредити, дисципліни вільного вибору студентів – 60 кредитів, державна атестація складається з 19 кредитів.

Проводячи порівняння навчальних планів професійної підготовки у таких вищих освітніх закладах, як Київському національно-економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Національному університеті «Києво-Могилянська академія», Київському національному торговельно-економічному університеті, Національному університеті біоресурсів і природокористування України та Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського, можемо стверджувати, що у цих закладах професійна підготовка складає більший відсоток від загального навчального часу підготовки майбутніх маркетологів, тобто навчання орієнтоване на формування професійної компетентності у сфері професійної діяльності.

Перелік дисциплін у вище окреслених університетах входить велика частка природничих та технічних дисциплін, що створюють основу для становлення майбутнього фахівця та формування у нього професійної компетентності.

В практичній діяльності вищих освітніх закладів, зокрема у Національному університеті «Києво-Могилянська академія», Київському національно-економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Національному університеті біоресурсів і природокористування України, Київському національному торговельно-економічному університеті та Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського, Львівському національному університеті імені Івана Франка, нами були проаналізовані освітні вимоги галузі знань 07 «Управління та адміністрування» кваліфікації «спеціаліст» зі спеціальності 075 «Маркетинг» з метою виявлення професійних функцій, типових завдань діяльності та вмінь, якими має володіти майбутні маркетологи.

Але, проводячи порівняння документів та освітніх програм вищих освітніх закладів щодо професійної підготовки спеціаліста за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», можна зробити висновок, що вони частково окреслюють сучасні освітньо-професійні вимоги та якості майбутнього маркетолога.

В процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студенти засвоюють матеріал про наступне: підприємства характеризують маркетинг як основний засіб реалізації поставлених цілей по кожному визначеному ринку і його сегментах з найвищою економічною результативністю.

Зазначений курс, сприяє формування у майбутніх маркетологів продуктивних знань щодо основних понять маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової роботи та її роль у сучасних умовах [6].

Аналізуючи навчальний план спеціальності «Маркетинг» окреслених вищих освітніх закладів, ми дійшли висновку, що комплексне вивчення фахових дисциплін частково забезпечувало підготовку і давало змогу лише частково оптимізувати процес формування професійної підготовки фахівців з маркетингу. Це пов'язано з тим, що, у подальшому дослідженні, проаналізувавши зміст та структуру навчальної програми дисципліни «Маркетинг», нами була виявлена відсутність міждисциплінарної інтеграції з дисципліною «Менеджмент», хоча для визначення нових професійних цілей та професійного зростання й самореалізації, завдяки міждисциплінарній інтеграції, відбувається формування необхідних професійних вмінь студентів, що сприятиме виробленню у майбутніх фахівців з маркетингу впевненості у власній готовності до роботи за профілем.

Крім того, починаючи з першого курсу навчання здійснюється цілеспрямована спеціалізація за допомогою навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності», що сприяє започаткуванню професійно-орієнтованого навчання, ознайомлення майбутніх фахівців з обраною професією та забезпечує їх адаптацію до обраної спеціальності 075 «Маркетинг». Розвиток продуктивних знань, інтегративних вмінь та відповідних індивідуально-професійних якостей

здійснюється за допомогою професійного спрямування фахівців з маркетингу, на пошук нових, нестандартних, оптимальних рішень у професійних ситуаціях, принципово нових підходів до вирішення проблемних завдань виробничої теорії та практики.

Відповідно до існуючих на даний час кваліфікаційних характеристик, фахівець зі спеціальності 075 «Маркетинг» може реалізовувати велику кількість професійних завдань і обіймати наступні посади, а саме: керівника відділу з маркетингу; аналітика, консультанта, фахівця з комунікативної політики; керівника рекламної організації, директора відділу зв'язків з громадськістю; арт-директора; керівника з логістики; менеджера з логістики [12]. Для того, щоб в подальшому мати змогу обіймати наведені посади потрібно певні професійні якості, які формуються через набуття професійних знань, які майбутні фахівці мають здобувати в процесі навчальної діяльності, практичної підготовки під час проходження практики в організаціях.

Але, необхідно підкреслити, що до існуючих основних недоліків професійної підготовки майбутніх спеціалістів з маркетингу, належить, недостатній рівень професіоналізму науково-педагогічних працівників, які не завжди вміють використовувати сучасні технологічні досягнення в зазначеній сфері; неможливість оволодіння студентами навчальних предметів у межах відведених навчальним планом годин; нестача навчальних підручників, традиційних технічних засобів навчання, електронних освітніх ресурсів; недостатнє виконання міжпредметних зв'язків [14,с.158].

У вищих освітніх закладах основу професійної підготовки майбутніх маркетингологів становлять економічні та підприємницькі знання, до яких входять знання з основ конкретного виробництва, тому що організація виробництва є одним з основних завдань, яке майбутні спеціалісти будуть реалізовувати. Ефективність професійної діяльності спеціаліста з маркетингу полягає в оволодінні комп'ютерними та Інтернет освітніми технологіями, здійснюється у постійній взаємодії з людьми, це дає підстави стверджувати, що основним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства є постійне впрова-

дження інноваційних технологій, що у свою чергу, потребує здобуття фахівцями з маркетингу нових навичок, умінь та високої професійної кваліфікації [7, с.103].

У 2020 році найважливішими навичками за версією Всесвітнього економічного форуму Future of Jobs, майбутній маркетолог має володіти наступними: вирішення професійних завдань, планетарним мисленням, творчістю, управлінськими якостями, комунікативними та організаційними здібностями, вміння приймати рішення, концентрація на споживача [3].

Крім того, вищі освітні заклади мають співпрацювати з роботодавцями, тобто науково-педагогічні працівники, які викладають навчальні дисципліни циклу професійної та практичної підготовки, та входять до складу циклової комісії з маркетингу повинні проводити маркетингову діяльність, і постійно слідкувати за інноваційними продуктами на ринку та вчасно реагувати на них під час надання послуг.

Таким чином, на основі аналізу чинних законодавчих документів, законів [5], стандартів, поглядів роботодавців, їхніх вимог до рівня професійної кваліфікації спеціалістів з маркетингу, а також специфіки їхньої професійної діяльності, можна описати систему продуктивних знань, інтегративних умінь і професійних навичок, індивідуально-професійних якостей, якими має володіти майбутній маркетолог в процесі професійної діяльності. До них включені наступні знання: з економічної теорії, міжнародних економічних відносин, товарознавства, аудиту, психологічних аспектів моделі поведінки покупців, англійської мови та інноваційно-комунікативних; до умінь належить оцінювання ринкової ситуації щодо позиції споживачів, постачальників та конкурентів; реалізація маркетингового забезпечення бізнес-планів та інвестиційних проектів; створення реклами; аналіз матеріалів; створення технологій брендингу для продукції і послуг; працювати в колективі; до професійних навичок включно ведення ділових переговорів, організація публічних заходів, прийняття рішень відповідно до професійних ситуацій; індивідуально-професійні якості – організованість, комунікативність, творчість, активність, планетарне мислення, саморозвиток, чесність, лідерські якості.

Існуючий стандарт вищої освіти визначає наступні вимоги до освітньої програми, а саме: обсяг кредитів європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС), які потрібні для здобуття відповідного ступеня вищої освіти; перелік основних компетентностей випускника; нормативне змістовне наповнення професійної підготовки здобувачів вищої освіти, які представлені у термінах результатів навчання; форми атестації здобувачів вищої освіти; вимоги до наявності внутрішнього забезпечення якості вищої освіти; вимоги професійних стандартів [9].

Відповідно до Проекту Стандарту вищої освіти України, галузь знань 07: «Управління та адміністрування», спеціальність: 075 «Маркетинг» мінімум 50% обсягу освітньої програми мають забезпечувати загальні та професійні компетентності за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.

Професійна підготовка майбутніх маркетологів реалізується на основі освітньо-кваліфікаційної характеристики (ОКХ), де професійна підготовка окреслюється через систему вмінь вирішувати професійні завдання. Саме ОКХ відображає соціальне замовлення на спеціалістів, що створюється у сферах праці та професійної підготовки враховуючи аналіз професійної діяльності. Крім того, ОКХ визначає компетенції, які формують кваліфікацію спеціаліста та трансформується у модель його професійної підготовки у вигляді освітньо-професійної програми (ОПП), в якому описують основні вимоги до змісту навчальної діяльності майбутніх спеціалістів та нормативний термін навчання відповідно до визначеного рівня професійної діяльності. Аналіз освітньо-кваліфікаційні характеристики майбутніх маркетологів дав можливість виділити головні вимоги до їх компетенцій, які представлено в переліку професійних функцій, завдань та особистісно-професійних якостей до соціальної діяльності [9].

Таким чином, як показує практичний досвід, під час професійної підготовки фахівців з маркетингу у вищих освітніх закладах існують недоліки, які проявляються в тому, що велика частка випускників за рівнем професійної підготовки не відповідають тим вимогам, які висувають роботодавці [1]. Ці

проблеми є свідченням суперечностей між сучасними виробничими вимогами до професійної підготовки фахівців з маркетингу та реальною наявністю у випускників недостатньо сформованої готовності до професійної діяльності, особистісних характеристик та відсутністю цілісної методики навчання в університеті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акічева М. Ш. Компетентність професійного спілкування майбутніх маркетологів: метод. рек. до спецкурсу та навч. тренінгу для студ. 4-го курсу ден. форми навчання напряму підготов. 0501 – «Економіка і підприємництво», спец. 6.050100 – «Маркетинг» / Ін-т вищ. освіти Нац. акад. пед. наук України, Від. теорії та методології гуманіт. освіти ; [уклад. Акічева М. Ш.]. - К. : [б. в.], 2011. – 46 с.

2. Вишнякова С. М. Профессиональное образование: словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишнякова. – М. : НМЦ СПО, 1999. – 538 с.

3. Всесвітньо економічний форум FutureofJobs. URL: <https://nus.org.ua/news/yakumu-budut-osnovni-10-navychok-u-2025-rotsi-vsesvitnij-ekonomichnyj-forum-opublikuvav-spysok/>

4. Дутка Г. Я. Фундаменталізація змісту професійної освіти економістів. Філософський аспект / Г. Я. Дутка // Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей : зб. наук. пр. / редколегія; відп. секретар З. Е. Скринник. Київ : УБС НБУ, 2013. С. 120–128.

5. Закон України «Про вищу освіту». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

6. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.

7. Левочко М. Т. Професійна підготовка майбутніх фахівців економічної галузі: теорія, методика, організація : монографія / М.Т. Левочко // Держ. акад. статистики, обліку і аудиту. К. : ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2009. – 495 с.

8. Ничкало Н. Г. Неперервна професійна освіта як філософська та педагогічна категорія / Н.Г. Ничкало // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2001. – Вип. 1. – С. 9–22.

9. Павленко А. Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу / А. Ф. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1 (17). – С. 53–60.

10. Пилипчук В. П. Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу / В. П. Пилипчук // Професійна освіта в маркетингу : освітньо-кваліфікаційні вимоги : матеріали робочого семінару ВГО «Українська Асоціація маркетингу» (м. Київ, 23 – 24 червня 2005 р.). К. : [б. в.], 2005. С. 25–36.

11. Постанова від 29 квітня 2015 р. № 26 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF#Text>

12. Романчук С.А. Вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу / С.А. Романчук, О.О. Кириченко // Наукові записки : зб. наук. пр. - Кіровоград : КНТУ, 2007. – Вип. 8. – С. 102 – 107.

13. Ткаченко Н. В Проблеми підготовки сучасних економістів у системі вищої освіти України / Н. В. Ткаченко, В. В. Федорченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. 2011. № 3(11). С. 31–35. (Серія 1: Економіка).

14. Шпак О. Т. Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної освіти; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ: Четверта хвиля, 2000. – 352 с.

15. Сайт Osvita.ua. Довідник ВНЗ. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-87-0.html>

16. Сайт Міністерства освіти України. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>