

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Пряшівський університет (м. Пряшів, Словаччина)
Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна
НАПН України
Науковий університет імені Етвеша Лоранда
(м. Будапешт, Угорщина)
Вища лінгвістична школа (м. Ченстохова, Польща)
Інститут педагогіки і психології
Університету імені Яна Кохановського в Кельціх (Польща)
ВСП «Гуманітарно-педагогічний фаховий коледж МДУ»

ОСВІТА І ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Збірник тез доповідей
за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної
конференції 27-28 жовтня 2022 року

Україна, Мукачево
27-28 жовтня 2022 р.

Рекомендовано до друку Науково-технічною радою
Мукачівського державного університету
(Протокол № 9 від 21 листопада 2022 р.)

Рецензенти:

Хомич Лідія Олексіївна – доктор педагогічних наук, професор, заступник директора з наукової роботи, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України (м. Київ);

Стахів Марія Олексіївна – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри початкової та дошкільної освіти, Львівський національний університет ім. Івана Франка (м. Львів).

Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 жовтня 2022 р., Мукачєво / Ред.кол.: Т.Д. Щербан (гол.ред.) та ін. – Мукачєво: Вид-во МДУ, 2022. – 402 с.

У збірнику представлено тези доповідей учасників VI Міжнародної науково-практичної конференції «Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції». Учасниками конференції запропоновано до обговорення проблеми розвитку загальноосвітньої та вищої школи, освіти дорослих та професійної активності фахівців.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, аспірантів, які займаються проблемами національної освіти в умовах інтеграції в європейський і міжнародний освітній простір.

Редакційна колегія:

Щербан Т. Д. – д.психол.н., професор (голова), Гоблик В. В. – д.е.н., професор, Товканець Г. В. – д.пед.н., професор; Кобаль В. І. – к.пед.н., доцент; Горват М.В. – к.пед.н., доцент, Мочан Т. М. – к.пед.н., доцент, Фенчак Л. М. – к.пед.н., доцент.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

<i>ДЕМЕНЬ П., РЕГО Г. І.</i> ЗАПОБІГАННЯ ТА ЗМЕНШЕННЯ ЦЬКУВАННЯ В ШКОЛІ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ДРУЖНЯ ШКОЛА»	138
<i>ДОБОНІ А., ЛАЛАК Н.В.</i> ЛЮБОВ ДО ДІТЕЙ ЯК ПРОВІДНА ЦІННІСНО-СВІТОГЛЯДНА ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ	141
<i>ДОБОШ О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕТОДИЧНОЇ РОБОТИ В ЗАКЛАДІ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВІЙНИ	143
<i>ЗАМЕЛЮК М.І., ХОМЯРЧУК А.П.</i> САМОМОТИВАЦІЯ – ОСНОВА УСПІХУ ПЕДАГОГА	146
<i>ЗАПОРОЖЧЕНКО Т.П., ДЕЩЕНКО Н.В.</i> РОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ МАТЕМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ	148
<i>ЗОРІВЧАК М. В., МАЙБОРОДА І. Е.</i> ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНЕ МИСТЕЦТВО УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПАТРІОТИЧНОГО ПОЧУТТЯ У МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ	151
<i>ІВАНОВА В.В., ГЕНЦІ Р.Р.</i> РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЕВОГО СПІЛКУВАННЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА	153
<i>ЛЬТЬО Г.Ф., КОТУБЕЙ В.Ф.</i> УКРАЇНА У СВІТОВОМУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ	156
<i>ЛЬТЬО Г.Ф., КОТУБЕЙ В.Ф., СІДОР Ю.І.</i> ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТА ГУМАНІТАРНИХ НАУК	158
<i>КАМПОВ Н.</i> СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ДІАЛОГІЧНИХ УМІНЬ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	160
<i>КОВАЛЬЧУК І.Л.</i> ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ ФІЛОСОФІЇ	163
<i>КОВАЧ О.В., ЧОВРІЙ С.Ю.</i> ДОСВІД УЧИТЕЛЬСЬКИХ СЕМІНАРІЙ ЗАКАРПАТТЯ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ У КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ	166
<i>КОЗАР Ю.Ю., ШОПША Г.В.</i> ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ ЗАСОБАМИ ДІЛОВИХ ІГОР	168
<i>КОЗАРЬ О. П., ПИНЗЕНИК О. М., СКРИПИНЕЦЬ В. В.</i> МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАРКЕТОЛОГІВ	171
<i>КОЛЕСНИК Л.Д.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ У ПЕДАГОГІЧНОМУ ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ	173
<i>КОМАР О.А.</i> РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ У МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ	175

»
КОЗАРЬ О. П.,
ПИНЗЕНИК О. М.,
СКРИПИНЕЦЬ В. В.

Мукачівський державний університет, Україна

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАРКЕТОЛОГІВ

Процеси реформування та перебудови, які мають місце в різних секторах національної економіки України, актуалізують потребу в ефективних кадрах, здатних впроваджувати відповідні інноваційні процеси як на рівні держави, так і в межах окремого вітчизняного товаровиробника. У таких умовах вища освіта має виконувати бінарне завдання: забезпечувати підготовку професійно компетентних, конкурентоспроможних, активних, мобільних фахівців і, водночас, реалізовувати загально-гуманістичну місію виховання, особистісного формування та соціалізації майбутніх маркетологів, формування професійної культури майбутнього фахівця.

Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти та задовільнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності фірми відображує сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягнення цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми. Крім цього, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямований на інформаційне забезпечення, прийняття управлінських рішень та конкретних дій щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

Мета дослідження полягає у визначенні суті маркетингу як філософії бізнесу для формування професійної культури майбутнього фахівця з маркетингу у процесі професійної підготовки.

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг. Саме слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне – маркетинг (marketing).

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. В цей час одним з членів сім'ї Міцуї в Токіо був відкритий

магазин, прообраз сучасного універмагу. З ім'ям С. Маккорміка (1809-1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д. Маккарті модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) – знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки ХХ століття. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю фірм США, Європи, Японії.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник у США. Ще у 1905 році В. Креузі прочитав курс лекцій «Маркетинг товарів» у Пенсильванському університеті, а Р. Ватлер почав вести постійний курс «Методи маркетингу» в університеті Віконсіна [1].

При формуванні професійної культури майбутнього фахівця з маркетингу у процесі професійної підготовки особлива увага приділяється ключовому поняттю, своєрідному Олімпу маркетингової діяльності – потребі споживача. *Потреба – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію.* Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні їх задовільнити. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів, що задовольняють ці потреби. Маркетинг як процес передбачає обмін між двома сторонами – продавцем та покупцем, кожна з яких отримує те, що їй потрібно: покупець – товари, послуги, а продавець – прибуток або інший фінансовий чи нефінансовий зиск.

Існує чимало спроб класифікувати потреби. Чи не першою з таких класифікацій є «ієрархія потреб» А. Маслоу (рис. 1), яка представлена у формі піраміди не випадково. Кожна з потреб посідає певне місце серед інших. Конкурентним може бути лише той товар, який задовольняє найбільш нагальну потребу. Безумовно, кожна людина бажає задоволь-

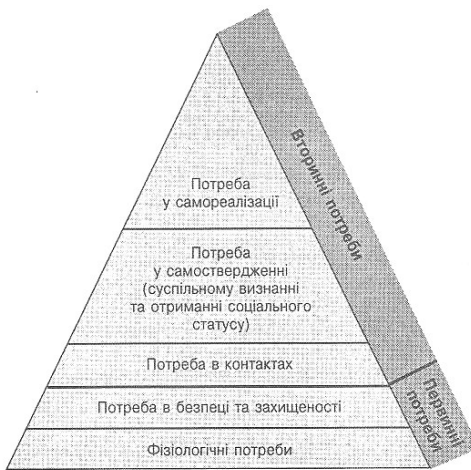


Рис.1. Ієрархія потреб (за Маслоу)

нити наступну потребу, не очікуючи повного задоволення попередніх. А. Маслоу вважає, що в середньому людина задовольняє свої потреби на 85, 70, 50, 40 та 10 відсотків відповідно [1].

Кожен товар може задовольняти будь-яку із зазначених в ієрархії потреб. Наприклад, взуття задовольняє фізіологічні потреби (захист від холоду) і потреби у безпеці (так, потреба у захисті стопи від агресивних середовищ обумовлює попит на взуття для металургів, пожежників). Взуття може задовольняти і соціальні потреби: більшість модельного та повсякденного взуття пропонується на ринку як засіб забезпечення привабливості його власника. Крім того, взуття, як і інші престижні товари може задовільнити також потребу у самоствердженні.

Таким чином, професійна цінність фахівця для маркетингової діяльності полягає в розумінні мотивів поведінки споживача при виборі покупки, а отже, у виборі відповідних маркетингових заходів для задоволення цих потреб. А реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів у діяльності організації у свою чергу потребує фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.

»

КОЛЕСНИК Л.Д.

*Красноградський педагогічний фаховий коледж
«Харківська гуманітарно-педагогічна академія», Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ У ПЕДАГОГІЧНОМУ ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ

Початок ХХІ століття характеризується стрімким розвитком педагогічних технологій. Використання інформаційних та комунікаційних технологій сприяє розбудові інформаційного суспільства, де інформація та наукові знання займають чільне місце. Національна доктрина розвитку освіти у ХХІ столітті наголошує на необхідності створення умов «для розвитку і самореалізації кожної особистості» [1].



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/>