

Необхідність розширення інтенсивних форм перевірки підтверджується багаторічними спостереженнями, які дозволяють зробити висновок про те, що регулярність і глибина їх підготовки до кожного заняття знаходяться в прямій залежності від наявності і оперативності контрольних заходів. Очевидно, що в подібних випадках інтенсивний і тотальний контроль є могутнім інструментом, який допомагає студентам у засвоєнні навчального матеріалу дисципліни.

*Пилипчук В. П., професор,
Кривещенко В. В., доц.,
Шишигіна Л. С., асистент,
кафедра маркетингу*

ПРАКТИЧНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Підготовка маркетологів за рівнями «молодший спеціаліст» — «спеціаліст» — «бакалавр» — «магістр» здійснюється в Україні у відповідності із вимогами функціонування ринкової економіки. Вона базується на процесі інтеграції фундаментальної теоретичної підготовки з усебічною практичною підготовкою. У відповідності із вимогами світової, європейської спільноти, а також законів України у сфері освіти передбачається підготовку управлінських кадрів проводити у відповідності із професійними компетенціями. Виходячи із цього, знання і вміння маркетологів формуються за рівнями освіти, починаючи з понять і визначень, до продуктивно-синтетичного рівня мислення, генерування і вирішення нових уявлень і задач у сфері інновацій, формуванні партнерських відносин. Ці процеси навчання повинні паралельно супроводжуватись практичною підготовкою, оволодінням знань і навичок виконувати необхідні виробничі функції на конкретному робочому місці. Напрями практичної підготовки, які за галузевими вимогами повинні міститися в освітньо-кваліфікаційних характеристиках, на нашу думку, можна сформулювати наступним чином: відносини та організаційно-економічні операції господарських суб'єктів на ринку продуктів і послуг.

Практична складова підготовки маркетологів визначається знаннями і навичками, які засвоюються в процесі осмислення

практичних проблем у сфері маркетингу, починаючи із підготовки рефератів, есе та ін., включно — підготовкою і захистом дипломних робіт, виконаних, виходячи із практичних господарських задач конкретного підприємства. Класи професійних завдань, за якими може здійснюватись практична підготовка маркетолога за рівнями навчання, може включати наступне:

- визначення кола ділових партнерів і формування партнерських відносин;
- маркетингові дослідження та їх інформаційне забезпечення;
- планування і здійснення маркетингової діяльності: стратегічної, продуктової, ціноутворення, розподілу і продажу, комунікаційної та інших;
- маркетинг в інноваційній діяльності;
- внутрішній маркетинг;
- взаємодія із суб'єктами зовнішнього середовища;
- здійснення закупівлі сировини, матеріалів, продукції і послуг;
- обмін, контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності;
- консалтинг маркетингової діяльності;
- комунікаційна діяльність.

Практична підготовка фахівців з маркетингу дозволяє отримувати необхідні знання і навички для здійснення певних видів роботи, поглиблювати свої здібності та підвищувати рівень компетентності, отримувати професійний досвід.

*Пішванова В. О., доц.
кафедри іноземних мов ФУПтаМ*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ

На сучасному етапі розвитку нашого суспільства швидко зростає потреба у творчій активності спеціаліста та розвинутому мисленні, в умінні конструювати, оцінювати, раціоналізувати. Вирішення цих проблем багато в чому залежить від змісту і методики навчання майбутніх фахівців [1].

Вивчаючи досвід використання в педагогічній діяльності інноваційних методів, можна виділити їх переваги: вони допомагають на-