

Висновки

Вища освіта України дедалі гостріше відчуває тиск ринку. Вищі навчальні заклади вже не можуть покладатися на традиційне джерело фінансування – кошти держави. Вони змушені залучати абітурієнтів на комерційних засадах, наголошуючи на якості та унікальності освітніх послуг, що надаються. Проте, для споживачів освітніх послуг винятково важливе значення має розмір плати за навчання і супутні платні послуги – так звана ціна споживання.

Проведені дослідження підтвердили достатньо високий рівень якості маркетингової освіти, що її надає КНУТД, ринкову обґрунтованість вартості навчання й довели, що ВНЗ має просувати свої освітні послуги насамперед на сегменті підприємств легкої промисловості, де існує значний незадоволений попит, і де навчальний заклад має чітко виражену конкурентну перевагу за диференціацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Компас. Рейтинг українських вищих учебных заведений по степени удовлетворенности образованием [Электронный ресурс] // Режим доступа к ресурсу: www.yourcompass.org.
2. Страсти по рейтингу // Сегодня.ua [Электронный ресурс] // Режим доступа к ресурсу: www.segodnya.ua/highschoolrange.html.
3. Рейтинг вузов «Компас». Официальный сайт группы «Систем Кепитал Менеджмент» [Электронный ресурс] // Режим доступа к ресурсу: www.scm.com.ua/ru/publish/category/88905.
4. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: www.mon.gov.ua.
5. Офіційний сайт Кабінета Міністрів України [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: www.kmu.gov.ua/control.
6. Офіційний сайт Київського національного університету технологій та дизайну [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: www.knutd.com.ua.

Надійшла 13.07.2010

УДК 378.147

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ ЗА НАПРЯМОМ ПІДГОТОВКИ
«МАРКЕТИНГ» ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ**

Л.К. ЯЦИШИНА, О.І. ЛАБУРЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто сутність та провідні форми самостійної роботи студентів. Розкрито роль самостійної роботи у формуванні професійних компетенцій майбутніх фахівців; представлено досвід кафедри маркетингу КНУТД щодо організації самостійної роботи студентів-маркетологів в рамках їх підготовки до професійної діяльності на підприємствах легкої промисловості.

Нова парадигма вітчизняної освіти відводить пріоритетне місце інтересам особистості, що адекватні сучасним тенденціям суспільного розвитку. Якщо попередні концепції були орієнтовані на такі категорії навчання, як знання, вміння, суспільне виховання, то символами нового погляду на освіту стають компетентність, ерудиція, індивідуальна творчість, самостійний пошук знань та потреба у їх вдосконаленні, висока культура особистості. Формування внутрішньої потреби до самоосвіти стає й

вимогою часу, й умовою реалізації особистісного потенціалу. Здатність людини відбутися на рівні, адекватному її претензіям на високе положення у суспільстві, цілком залежить від ступеня її індивідуального залучення до самостійного процесу опанування нових знань.

Сьогодні провідним завданням професійної освіти виступає підготовка кваліфікованого робітника відповідного рівня і профілю, конкурентоспроможного на ринку праці, компетентного, відповідального, такого, що вільно володіє своєю професією та орієнтується у суміжних галузях діяльності, здатного до ефективної роботи за спеціальністю на рівні світових стандартів, а також до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності. Вирішення цього завдання неможливе без підвищення ролі самостійної роботи студентів над навчальним матеріалом. У той же час доводиться визнати, що самостійна робота, її планування, організаційні форми й методи, система відстеження результатів є одним з найбільш слабких місць у практиці вищої освіти і одною з найменш досліджених проблем педагогічної теорії [1].

Розрізняють кілька різновидів самостійної роботи студентів:

- репродуктивна самостійна робота передбачає виконання робіт, пов'язаних із розв'язанням задач, заповненням таблиць, схем тощо; пізнавальна діяльність студентів при цьому полягає у запам'ятовуванні, осмисленні, впізнаванні, що сприяє закріпленню знань та формуванню умінь;
- реконструктивна самостійна робота передбачає систематизацію матеріалу, складання планів, тез, анотацій, написання рефератів тощо;
- творча самостійна робота потребує аналізу проблемної ситуації і генерації нової інформації; при цьому студент має самостійно вибрати засоби й методи для вирішення поставленого завдання.

Результати опитувань свідчать, що найменший інтерес у студентів викликають завдання репродуктивного характеру. Навпаки, найбільш цікавими студенти визнають роботу на комп'ютері, порівняльний аналіз різних наукових концепцій і позицій, проведення самостійних спостережень й дослідів, участь у різноманітних експериментах, у роботі наукових гуртків, у конференціях, олімпіадах, круглих столах, виконання проектних завдань, підготовку наукових публікацій тощо [2].

Протягом останніх років у багатьох країнах світу відбувається переорієнтація програм та педагогічних технологій на компетентісний підхід [3]. У найширшому сенсі під компетенцією (від лат. *competens* – відповідний) розуміють «сукупність повноважень, якими володіють або мають володіти певні органи й особи згідно законів, нормативних документів, статутів, положень» [4]. Щодо персональної професійної компетенції, то її визначають як «особистісну здатність фахівця (співробітника) вирішувати певний клас професійних завдань» [5].

Пріоритетний розвиток компетентісних підходів у освітніх технологіях зумовлює подальше зростання актуальності різноманітних форм самостійної роботи студентів, оскільки здатності успішно функціонувати у складному динамічному середовищі, вирішувати нові проблеми у незнайомих ситуаціях практично неможливо навчити – їй можна лише навчитися. Роль викладача має полягати насамперед в тому, щоб пробудити й закріпити у студента інтерес не лише до знань, а й до самостійного їх отримання, а також створити сприятливі умови для опанування знань тими, хто дійсно до цього прагне.

Метою даної статті є викладення досвіду кафедри маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну у сфері організації самостійної роботи студентів за напрямом підготовки «Маркетинг» з метою формування у них необхідних професійних компетенцій.

Навчання в КНУТД надає майбутнім маркетологам дійсно унікальні можливості для самостійної роботи щодо формування професійних компетенцій в сфері легкої промисловості та fashion-бізнесу. Одна з таких можливостей тісно пов'язана з тим, що у КНУТД функціонують всесвітньо відомі дизайнерські школи. Випускниками нашого навчального закладу є такі популярні дизайнери, як Андре Тан, Вікторія Краснова, Діана Дорожкіна, Тетяна Земскова та Олена Ворожбіт, Ірина Каравай, Лілія Пустовіт та багато інших. Навесні кожного року в КНУТД відбуваються покази мод в рамках міжнародного конкурсу молодих модельєрів-дизайнерів костюма «Печерські каштани». Відвідування таких показів та зустрічей з дизайнерами дає змогу маркетологам бути в курсі останніх тенденцій моди, розуміти ділову логіку fashion-бізнесу, мати доступ до основних галузевих інформаційних джерел.

Формуванню професійної поінформованості суттєво сприяє й бібліотека КНУТД, у якій зібрані унікальні колекції спеціальних періодичних видань – таких немає навіть у Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського та Національній парламентській бібліотеці України. Так, бібліотека передплачує такі періодичні видання, як «Текстиль плюс», «Легка промисловість», російські «Індустрія моди», «Швейная промышленность», «Кожевенно-обувная промышленность», «Текстильная промышленность», «ЛегПромБизнесДиректор» та багато інших.

При кафедрі менеджменту КНУТД функціонує «Центр розвитку та впровадження виставкових технологій», який очолює виконавчий директор Виставкової федерації України Володимир Овчарек. Це дає змогу студентам-маркетологам, які вивчають вибірково дисципліну професійної підготовки «Виставковий маркетинг», відразу закріпити навчальний матеріал на практиці шляхом безпосередньої участі у організації і проведенні реальних виставкових заходів.

Нерідко пропозиції щодо запровадження сучасних привабливих форм самостійної роботи у сфері професійного навчання надходять від самих студентів. Так, у лютому 2005 року за ініціативою студентів-маркетологів в КНУТД створено студентській маркетинговий клуб «М-ТЕАМ» при Всеукраїнській громадській організації «Українська Асоціація Маркетингу». Основними завданнями клубу визначено: 1) створення організованої студентської спілки маркетологів у КНУТД; 2) набуття практичних навичок здійснення маркетингової діяльності протягом періоду навчання шляхом участі в реальних маркетингових заходах; 3) проведення відкритих круглих столів для забезпечення спілкування студентів-маркетологів КНУТД з представниками інших ВНЗ, органів державного управління, підприємств і організацій з метою позапрограмного навчання. Діяльність клубу протягом п'яти років його існування показала, що членам клубу вдається ефективно вирішувати поставлені завдання.

Члени клубу приймали активну участь у проведенні та обробці результатів анкетних опитувань, що проводилися на замовлення Київської міської державної адміністрації в рамках виконання госпдоговірних науково-дослідних робіт «Вплив зовнішньої реклами на безпеку життєдіяльності дітей м. Києва» (2004-2005 рр.) та «Аналітичне дослідження впливу реклами слабоалкогольних напоїв на девіантну поведінку неповнолітніх» (2006 р.). У травні-червні 2010 року сумісно з Українською Асоціацією Маркетингу розпочато новий дослідницький проект – «Комплексний аналіз функціонування ринків в інтересах споживачів». Такий аналіз з 1 січня 2010 року є обов'язковим в усіх країнах Європейського Союзу; він дозволяє суб'єктам господарювання отримати прозору і порівняльну інформацію, необхідну в процесі реалізації ефективних ринкових стратегій, а органам державної влади – мати основу для корекції державної економічної політики, як в окремих країнах, так і в масштабі

Європейського Союзу в цілому. Дослідження проводяться за п'ятьма напрямками: дослідження задоволеності споживачів, моніторинг цін, дослідження безпеки споживачів, моніторинг конкурентності ринків, а також аналіз скарг та вимог споживачів. Поступово до цієї діяльності залучається й Україна. В рамках пілотного проекту члени студентського клубу «М-TEAM» проводили анкетні опитування щодо задоволеності споживачів на ринку меблів та брали участь у статистичній обробці отриманих результатів.

Важливим напрямом роботи клубу стала організація круглих столів і зустрічей з відомими науковцями й фахівцями-практиками в сфері маркетингу, рекламної й виставкової справи. У засіданнях клубу взяли участь такі «зірки» українського маркетингу, як Генеральний директор Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» Ірина Лилик, головний редактор журналів «Маркетинг і реклама» та «Маркетингові дослідження в Україні», професор КНТЕУ, доктор наук державного управління Євген Ромат, відомий маркетолог і рекламист, засновник і керівник однієї з провідних маркетингових груп «UNITED Communications Group» Андрій Федоров, директор бренд-консалтингової компанії «Слідопит», кандидат філософських наук Вадим Пустотін, президент виставкової компанії «Євроіндекс» Валерій Пекар, виконавчий директор Виставкової федерації України Володимир Овчарек, а також директор однієї з провідних російських виставкових компаній, автор єдиного у Росії підручника з виставкового менеджменту Ігор Філоненко. Цикл лекцій для магістрів з маркетингу КНУТД провели співробітники бренд-консалтингової компанії «BrandAid» (генеральний директор і співвласник компанії – автор відомої книги «Анатомія бренду» Валентин Персія).

Крім маркетологів та рекламистів, зі студентами зустрічалися й керівники численних успішних підприємств легкої промисловості, а також представники галузевих професійних асоціацій. Це, наприклад, президент концерну «Воронін» Михаїл Воронін, голова правління ЗАТ «Рутекс» Микола Торбенко, радник голови спостережної ради ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно» Людмила Журавльова, виконавчий директор Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром» Тамара Кириченко та багато інших.

Участь студентів у виконанні реальних маркетингових проектів, спілкування з маркетологами-практиками й керівниками підприємств легкої промисловості створює необхідне підґрунтя для проведення практичних занять з професійно-орієнтованих навчальних дисциплін та для організації самостійної роботи студентів на якісно нових засадах. Фактично практичні заняття перетворюються на презентації студентами результатів самостійно виконаних професійних завдань, переважно за матеріалами підприємств легкої промисловості. Таким чином, замість розгляду умовних навчальних прикладів студенти розробляють реальні документи (положення про відділ маркетингу та функціональні обов'язки співробітників, креатив-бриф, маркетинговий план, бюджет маркетингу тощо), виконують різноманітні види аналітичних робіт (ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, аналіз ланцюжка цінності, бенчмаркінг, портфельний аналіз та ін.). В ході занять студенти відпрацьовують уміння публічної презентації і захисту власних проектів, опановують правила грамотного ведення наукової дискусії. Все це сприяє формуванню професійних компетенцій маркетологів протягом періоду навчання.

Крім того, регулярні контакти з представниками маркетингових кіл та керівниками підприємств легкої промисловості частково компенсують студентам недосконалість проходження виробничих та переддипломних практик. Відомо, що більшість підприємств сьогодні неохоче приймають у себе

студентів. Причин для цього багато – і скрутне становище самих підприємств, і прагнення до захисту комерційних таємниць, і неспроможність вищих навчальних закладів гідно оплачувати послуги керівників практик від підприємств. За таких умов можливість поставити конкретні професійні питання, уточнити окремі важливі аспекти, що називається, «з перших вуст», звернути на себе увагу й сформувати необхідні ділові контакти на майбутнє видається дуже й дуже цінною для студентів.

Досвід роботи кафедри маркетингу КНУТД з організації підготовки маркетологів для підприємств легкої промисловості України на засадах компетентісного підходу свідчить, що така підготовка сьогодні може бути успішною лише за умови тісної інтеграції трьох складових: глибокого опанування теорії маркетингу, знання проблематики практичної діяльності професійних маркетологів та специфіки галузевих умов власне легкої промисловості. Закріплення отриманих знань найефективніше відбувається в ході виконання студентами реальних самостійних проєктів та публічної презентації їх результатів. Тому подальше урізноманітнення форм самостійної роботи студентів та наближення її до реальних умов майбутньої професійної діяльності може розглядатися як ключова складова забезпечення конкурентоспроможності фахівців на сучасному ринку праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мохова С.Т. Место и роль самостоятельной работы студентов в формировании умения самообразования // <http://www.vtk.t-k.ru>.
2. Анпилогова Л.В., Беленова И.А. Роль самостоятельной работы студентов в решении задач современного образования // <http://www.orenport.ru>.
3. Ващенко Л.С. Компетентісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи / Л.С. Ващенко. – К.: К.І.С., 2004. – 112 с.
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
5. Компетенция // Википедия: Свободная энциклопедия // <http://ru.wikipedia.org/wiki/Компетенция>.

Надійшла 13.07.2010

УДК 378.1.14

ГОЛОВНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Т.Г. БЕЗСМЕРТНА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті якість освіти розглядається як важливий фактор в підготовці високопрофесійного спеціаліста і формування духовно розвиненої особистості. Визначаються основні шляхи і методи підвищення якості сучасної освіти в умовах інноваційного середовища

Динаміка світового розвитку, а разом з тим і зростання загрози з боку глобальних проблем, потребує відповідної зміни всіх сфер людської діяльності, в тому числі і освітньої, забезпечення високого рівня якості сучасної освіти на основі збереження фундаментальності і відповідності її актуальним і перспективним потребам людини, суспільства і держави. Підвищення якості освіти сьогодні є практично найголовнішою, стержневою метою освітянської реформи не лише в нашій країні, а і європейської системи вищої освіти, проголошеної Болонською декларацією.