

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-041-4-29>

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

Турбар Т. В.

*кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри педагогіки
та психології освітньої діяльності
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

В'юшкова Т. І.

*викладач-методист
Комунальний заклад «Запорізький медичний фаховий коледж»
Запорізької обласної ради
м. Запоріжжя, Україна*

Омельчак Е. Ю.

*викладач
Комунальний заклад «Запорізький медичний фаховий коледж»
Запорізької обласної ради
м. Запоріжжя, Україна*

Маркетингова діяльність як безперервний процес вирішення стратегічних, тактичних і оперативних завдань освітньої практики закладу вищої освіти є обов'язковою складовою науково-педагогічної роботи викладача. Сучасний викладач – це суб'єкт внутрішнього маркетингового простору закладу освіти, оскільки саме викладачі в першу чергу мають змогу займатися пошуком нових рішень по залученню абітурієнтів і активізації ресурсів закладу освіти для задоволення здобувачів освітніх послуг [2]. Однак наявний у сучасного викладача рівень педагогічної та науково-дослідницької підготовки виявляється в більшості випадків недостатнім для задоволення суспільних і державних запитів щодо рівня та якості його маркетингової компетентності.

Традиційні форми розвитку маркетингової компетентності викладачів спрямовані в основному на репродуктивні способи засвоєння знань у цій галузі. Як наслідок, актуальним є розробка інноваційних форм освоєння маркетингової діяльності, що орієнтують викладачів на проведення відповідних досліджень, адаптацію

отриманих знань до освітнього процесу, рефлексію власного науково-педагогічного досвіду та створення педагогічних інновацій.

Для формування маркетингової компетентності сучасного викладача важливим є створення у закладі вищої освіти педагогічних умов, серед яких виокремлюємо психолого-педагогічні, організаційно-педагогічні та процесуально педагогічні групи умов.

До психолого-педагогічних умов відносимо наступні:

- інтеграція внутрішніх і зовнішніх умов розвитку особистості викладача як професіонала. Відсутність цих умов знижує ступінь ефективності розвитку маркетингової компетентності і розуміння викладачами її ролі в особистісно-професійному розвитку. Цей вид умов включає в себе створення сприятливого середовища для підтримки пізнавальної активності викладачів, що сприяє розвитку їх активності і самостійності у напрямку освоєння маркетингової діяльності та підвищення її результативності, а також пошуку індивідуального підходу до вирішення маркетингових завдань;

- створення ситуації успіху та позитивного емоційного настрою, що вимагає побудови сприятливого психологічного клімату в колективі з метою забезпечення позитивного емоційного настрою працівників на освоєння маркетингового підходу при конструюванні освітнього процесу, активізації позитивних емоцій та створенням творчої атмосфери [1];

- мотивація особистісної самоактуалізації викладача в маркетинговій діяльності.

Організаційно-педагогічні умови включають у себе врахування стадій розвитку викладацького колективу. До цієї групи умов відносяться:

- створення формальних (експертна рада, методична рада кафедри, факультету, маркетингова служба) і неформальних (проблемні, творчі групи, які об'єднують викладачів, фахівців-маркетологів, замовників освітніх послуг) структур у закладі освіти, що беруть участь в організації та реалізації освітнього процесу і виконують окремі управлінські функції;

- залучення роботодавців, студентів, випускників, представників громадських та інших організацій до розробки та реалізації маркетингових стратегій з метою отримання зворотного зв'язку про рівень і якість професійної підготовки у закладі вищої освіти;

- співпраця з фахівцями інших закладів освіти та закладів підвищення кваліфікації при організації маркетингової діяльності викладачів;

- широке застосування організаційного стимулювання викладацького складу до участі в маркетинговій роботі;

- використання внутрішніх резервів для підвищення кваліфікації викладачів (організація семінарів, ділових ігор, робочих груп, обмін досвідом та ін.).

Третю групу умов складають процесуально-педагогічні, що передбачають побудову системної науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів в процесі формування маркетингової компетентності.

Основні напрямки науково-методичної підтримки викладачів вищої школи пов'язані з освоєнням найбільш ефективних технологій і методів реалізації маркетингової підходу в науково-педагогічній діяльності, ознайомленням із нормативною документацією з метою визначення механізму застосування маркетингових знань у науково-педагогічній діяльності, вивченням актуальних проблем побудови освітнього процесу в закладі вищої освіти з урахуванням результатів маркетингових досліджень і динаміки споживчих інтересів.

В межах реалізації науково-методичної підтримки викладачів доцільним вважаємо проведення системи розвиваючих занять, що сприяють освоєнню системи знань з теорії та практики маркетингу, підвищення нормативно-правової та термінологічної грамотності, вивчення сутності та змісту маркетингової діяльності в роботі педагога вищої школи, нових технологій навчання, використання яких може впливати на якість освітнього процесу.

Нами запропоновано наступні форми організації науково-методичної підтримки викладачів:

- круглий стіл «Маркетинг і орієнтація на особистість»);
- семінар «Методи маркетингових досліджень в роботі викладача»;
- майстер-клас «Створення маркетингового продукту, орієнтованого на споживача освітніх послуг»;
- самостійна робота, що передбачає самоорганізацію викладача в умовах побудови освітнього процесу з опорою на маркетинговий підхід;
- рефлексивний полілог, що передбачає взаємообмін і взаємооцінку організації і реалізації маркетингового підходу в науково-педагогічній діяльності.

Важливе місце в організації дидактичної підтримки відіграє інформаційне забезпечення освітнього процесу та формування умінь та навичок викладачів щодо ефективного застосування інформаційних технологій у професійній діяльності.

Ми вважаємо, що використання інформаційних технологій з метою формування маркетингової компетентності викладачів сприяє підвищенню комп'ютерної грамотності і формуванню інформаційної культури, підвищенню мотивації професійної діяльності, формуванню можливостей здійснення індивідуалізації та диференціації навчання, підвищенню зацікавленості викладачів в особистісному розвитку та дослідницькій діяльності, розвитку інтелектуальних, творчих, мовленнєвих здібностей та критичного мислення.

Вищевказані напрями науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів сприяють досягненню ними певного рівня маркетингової компетентності.

Таким чином можемо стверджувати, що формування маркетингової компетентності буде відбуватися більш ефективно, якщо процес професійної підготовки та перепідготовки включатиме забезпечення системної реалізації комплексу педагогічних умов, а саме підтримка пізнавальної активності викладачів, створення ситуації успіху та позитивного емоційного настрою, мотивація особистісної самоактуалізації викладача в маркетинговій діяльності, врахування стадій розвитку колективу при входженні в інноваційний режим функціонування організації, введення особливих організаційних форм взаємодії суб'єктів і об'єктів маркетингової діяльності, побудова системної науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів в процесі формування маркетингової компетентності.

Описані педагогічні умови конструюють роботу з викладацьким складом таким чином, щоб вони могли опанувати проблемне поле маркетингової діяльності, успішно освоїти маркетингові технології, актуальні для освітньої практики закладу вищої освіти, оцінити ефективність їх застосування у власній науково-педагогічній діяльності та на особистісному рівні прийняти значимість і актуальність маркетингової діяльності, визначити їй місце і вибудувати механізм реалізації з урахуванням гуманістичних цілей вищої освіти.

Література:

1. Ниливайко Е. А. Социально-педагогическое обеспечение подготовки преподавателей к маркетинговой деятельности. *Глобальный научный потенциал*. 2014. № 8 (41). С. 33-36.
2. Телетова С. Г., Телетова О. С. Педагогический маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 (2). С. 117-124.