

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СИСТЕМІ НАСКРІЗНОГО ВИКЛАДАННЯ

Шатровський О.Г., к.б.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На прикладі впровадження учбового модуля «Моделювання поведінки споживачів» на інтегрованій основі в наскрізному викладанні на кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна обґрунтований шлях формування ключових компетентностей в галузі маркетингу.

Ключові слова: компетентність, ключові компетентності, наскрізне викладання, інтегрований підхід, маркетинг, поведінка споживачів.

Європейська орієнтація України, зокрема в її входженні до освітнього простору, зумовлюють необхідність удосконалення учбових програм у навчальних закладах. Україна здійснює модернізацію освітньої діяльності в контексті європейських вимог, працює над практичним приєднанням до болонського процесу.

Тому основним завданням діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ) повинно стати формування інноваційного освітньо-виховного середовища, що передбачає передусім «зміну організації і змісту освіти з метою інтеграції у світовий освітній простір» [1].

При цьому, «з огляду на різноманітність національних систем освіти, диференціацію їхніх цілей та завдань, основною метою є збереження національної ідентичності освітніх просторів усупереч їхній тотальній глобалізації» [2]. Тому, впроваджуючи європейські освітні стандарти в Україні, слід насамперед виходити з особливостей вітчизняної системи навчання, зумовлених відмінностями в культурі, менталітетом та умовами історичного розвитку, які разом і формують узагальнений «східнослов'янський» тип студента. Досвід власного спілкування автора з закордонними студентами та перші спроби навчання українських громадян за межами країни висвітлюють їх відміну від студентів «західного типу» підвищеною зацікавленістю, різноплановими інтересами, творчим сприйняттям інновацій та іншими якостями. Одна з провідних рис східнослов'янського студента (а в подальшому – і фахівця) – це здатність знаходити гідне рішення в несприятливих умовах із залученням наявних знань та досвіду – є інтегративним результатом отриманих знань, вмінь та навичок, або разом – компетентності.

Сучасні світові тенденції в переформуванні освітнього простору сприяють зростанню попиту на відповідну компетентність. «На зламі тисячоліть освіта потребує інтенсивної глибинної модернізації, що ініціюється внутрішньою логікою розвитку самої системи освіти, на основі наукового переходу до пізнання людиновимірних нелінійних, відкритих, дисипативних систем

відповідно до стрімкого розвитку техногенної цивілізації» [3]. Наведене висловлення стосується змісту освіти, що може бути удосконаленим при умові узгодження провідних навчальних дисциплін на новітній інтегративній основі. За визнанням ряду авторів, «перехід освіти у сучасних умовах на якісно новий рівень, по суті, є рух від внутріпредметної до міжпредметної інтеграції. Такий перехід передбачає не зміну, а доповнення одного принципу іншим. Подальші перспективи використання інтегративної основи в навчанні здатні дозволити у майбутньому сформувати якісно нову систему – інтегральний освітній простір, який надбудується над предметною системою і повністю збереже її у якості своєї функціональної основи» [4]. Недостатність впровадження інтегративного підходу приводить до того, що «багато молоді відчувають технологію лише в термінах її продуктів: комп'ютери, автомобілі, мобільні телефони, генетично модифіковані помідори тощо. Вони не бачать технологію в термінах знання і процесів, які створюють ці вироби. Освіта недостатньо породжує у молоді зацікавлення тим, як світ технологічно структурований, які потенційні і фактичні наслідки технологій для довкілля та індивідуального розвитку особистості у місцевому і глобальному масштабах» [5].

Орієнтуючись на ринок праці, «освіта до пріоритетів сьогодення відносить уміння оперувати такими технологіями та знаннями, що задовольняють потреби інформаційного суспільства, підготують молодь до нових ролей у цьому суспільстві. Саме тому важливим нині є не тільки вміння оперувати власними знаннями, а й бути готовим змінюватись та пристосовуватись до нових потреб ринку праці, оперувати й управляти інформацією, активно діяти, швидко приймати рішення, навчатись упродовж життя» [6].

В Україні є сприятливі передумови для запровадження інтегративних методів навчання – через досвід і традиції вітчизняної освіти, орієнтованої на власного студента, і відповідно – попиту на міжнародному ринку праці. Але шляхи для реалізації досвіду в умовах сучасного інформаційного простору та новітніх технологій не можна вважати кінцево обґрунтованими. Необхідність вирішення даної проблеми і складає **актуальність** роботи.

Одним із напрямів удосконалення навчання у відповідності з європейськими вимогами, на думку автора, є впровадження наскрізного підходу в освіті, побудованій за інтегративним принципом. При цьому вихідною мірою кваліфікації фахівця може бути його компетентність, яка характеризує: що, як і для чого він робить за власним розумінням. В даній роботі підіймається **наукова проблема** реалізації компетентнісного підходу в наскрізній системі навчання із залученням традицій вітчизняної освіти. Незважаючи на численну кількість публікацій з цієї теми, **ступінь розробки проблеми** не можна вважати достатнім, насамперед, бракує публікацій щодо практичного досвіду впровадження навчальних технологій.

Предметом обговорення в статті є формування компетентності сучасного фахівця в галузі маркетингу шляхом впровадження наскрізного інтегративного навчального модуля «Моделювання поведінки споживачів» для студентів, що навчаються за фахом «Маркетинг», – за власним досвідом автора протягом десяти років в складі кафедри маркетингу та менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Поведінка споживачів дозволяє маркетологам враховувати та прогнозувати стан ринку – у відповідь на дії з боку зовнішніх та внутрішніх чинників.

Вміння використовувати в професійній діяльності поведінку споживачів є неодмінною складовою компетентності сучасного маркетолога. За визначенням Н.М. Ушакової [7], складовими **компетентності** сучасного фахівця виступають **кваліфікація** (професійна компетентність, тобто здатність виконувати завдання та обов'язки відповідної роботи [8]), і **соціальна поведінка** (соціально-особиста компетенція).

Згідно з означенням Міжнародного департаменту стандартів для навчання, досягнення та освіти (International Board of Standards for Training, Performance and Instruction (IBSTPI)), поняття **компетентності** визначається як спроможність кваліфіковано провадити діяльність, виконувати завдання або роботу. При цьому поняття компетентності містить набір знань, навичок і ставлень, що дають змогу особистості ефективно діяти або виконувати ті чи інші функції, спрямовані на досягнення означених стандартів у професійній галузі або певній діяльності [6].

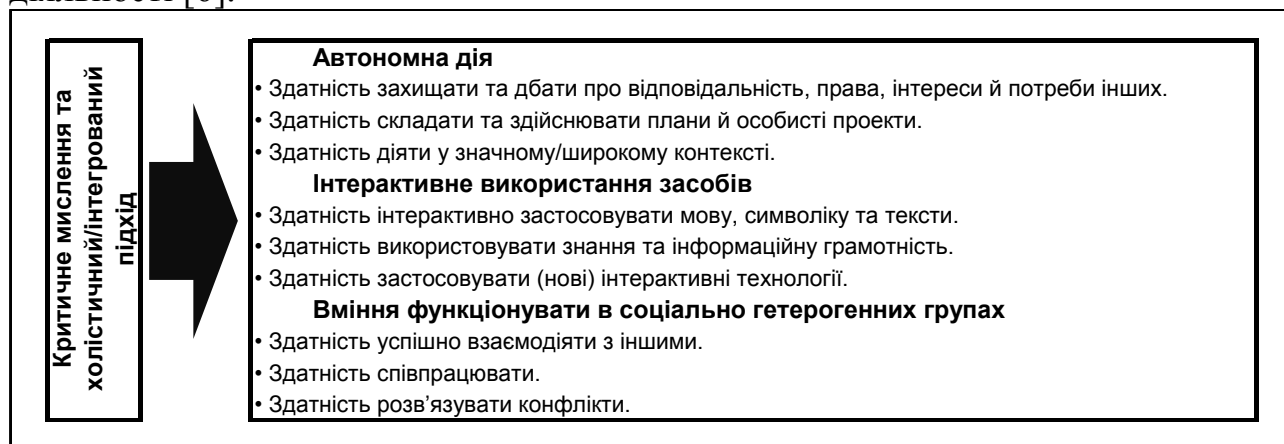


Рис. 1. Інтегрований підхід до визначення трьох категорій ключових компетентностей (OECD, 2002) [6]

За визначенням представниками Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), складовими загальної компетентності як концептуальної бази (рис. 1) виступають три категорії **ключових компетентностей** [6]:

- автономна діяльність;
- інтерактивне використання засобів;
- вміння функціонувати в соціально гетерогенних групах.

Для формування компетентності маркетолога в навчальному плані запропонований, разом з іншими, учбовий модуль «Моделювання поведінки споживачів». Основним змістом модуля є вивчення причин і закономірностей поведінки споживача, а також – вмінь та навичок його прогнозування. В основу покладений структурно-ієрархічний підхід до аналізу організації споживачів і середовища їх діяльності.

Перед учбовим модулем поставлені завдання сформувати у студентів наступні уміння:

- аналізувати чинники внутрішнього і зовнішнього впливу на поведінку споживачів (просторовий аспект вивчення) та використовувати результати аналізу для моделювання й прогнозування відповідних процесів;
- застосовувати різні маркетингові інструменти впливу на споживацьке рішення на всіх етапах дій індивідуального та організованого споживача в процесі ухвалення рішень про купівлю (часовий аспект вивчення) – в межах положень соціально-етичного маркетингу;
- використовувати знання реакцій споживача на різні стимули в процесі купівлі з метою знаходження оптимальних засобів дії на нього за допомогою маркетингових інструментів – в межах положень соціально-етичного маркетингу;
- моделювати поведінку споживачів з використанням різних засобів моделювання;
- прогнозувати поведінку споживачів на підставі створених моделей.

Учбовий модуль «Моделювання поведінки споживачів» пропонується студентам у вигляді окремих дисциплін на різних роках навчання (рис. 2). До складу модуля входять наступні учбові дисципліни:

системне природознавство [9]	–	1 семестр,
етнологічні основи маркетингу	–	3 семестр,
теорія поведінки споживачів	–	5 семестр,
поведінка споживачів	–	9 семестр.

Завершальна дисципліна – «Поведінка споживачів» – складається з трьох структурних внутрішніх модулів:

1. методи дослідження поведінки споживачів,
2. диференційоване дослідження процесу купівлі,
3. моделювання та прогнозування поведінки споживачів.

Змістовну основу поведінки споживачів складають процес ухвалення рішень споживачами і чинники, що його визначають. До змісту також включені моделі і шкали поведінки і ціннісних орієнтацій, що вивчаються в традиційних курсах «Поведінка споживачів», а також основи соціологічних досліджень і статистичної обробки даних. Ключові компетенції, яких набувають студенти в процесі навчання, зведені в таблиці 1.

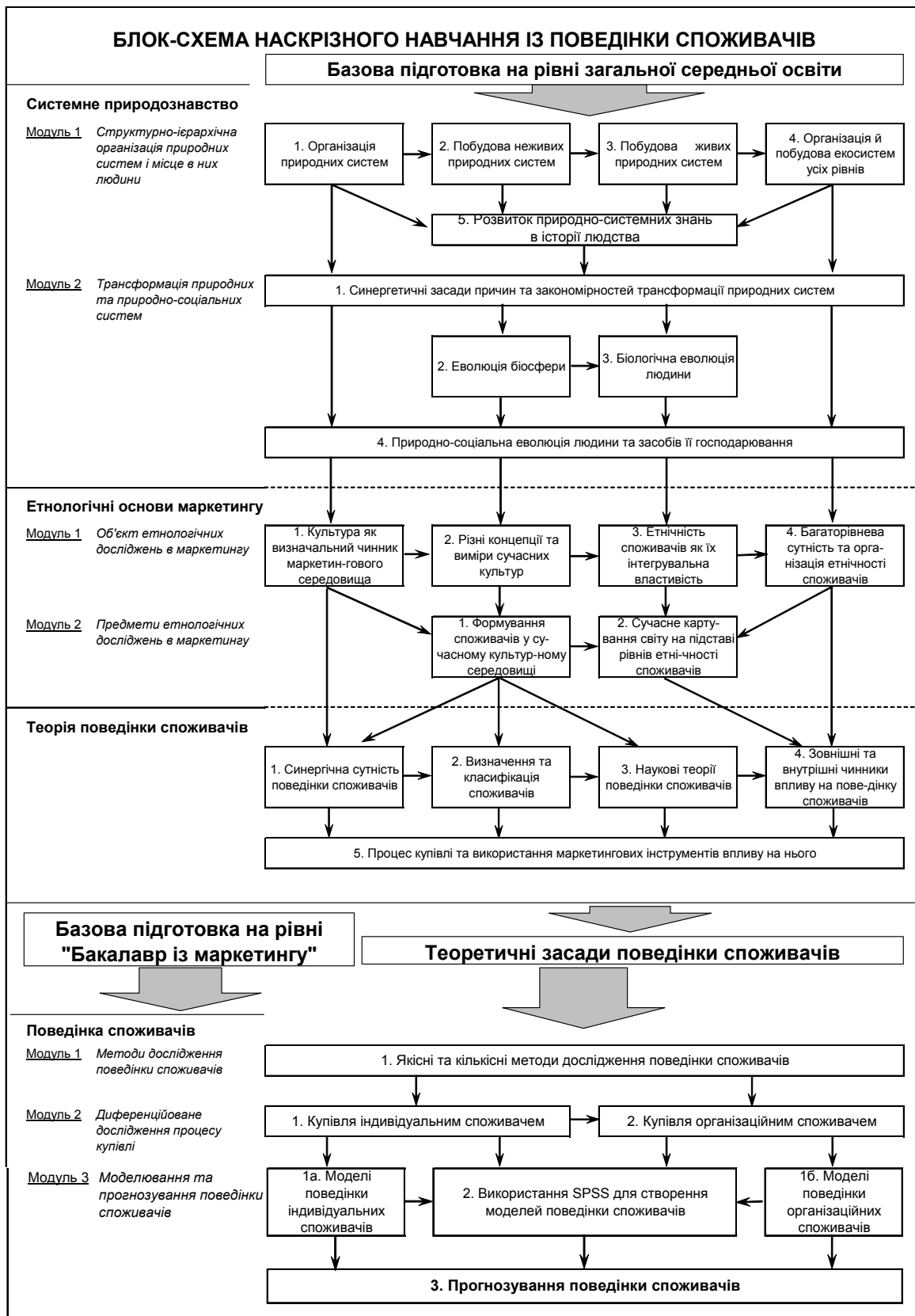


Рис. 2. Блок-схема наскрізного викладання поведінки споживачів

Таблиця 1

Формування ключових компетентностей в учбових дисциплінах модуля «Моделювання поведінки споживачів»

Учбові дисципліни	Категорії ключових компетентностей		
	Автономна дія	Інтерактивне використання засобів	Вміння функціонувати в соціально гетерогенних групах
Системне природознавство	Розуміти організацію та закони розвитку природних систем як чинники середовища існування людини та власне людину як біологічне утворення; знати закономірності розвитку процесу споживання людства в узгодженні з природними системами	Розуміти системну організацію природи, значення речовинно-енергетичних та інформаційних потоків в ній і місце та роль людського суспільства на різних стадіях його розвитку	В професійній діяльності враховувати закони й правила взаємодії людини (суспільства) та природи, переваги м'яких засобів управління природними системами над жорсткими
Етнологічні основи маркетингу	Розглядати етнокультурні особливості різних верств населення як підстави для формування норм та цінностей споживачів, знати основу класифікації споживачів	Розуміти залежність засобів комунікацій, що вживаються, від етнокультурних традицій та особливості пошуку шляхів до споживача в тому чи іншому культурному середовищі	Вміти шукати шляхи до взаємодій зі споживачем в різних культурних середовищах, а також знати, які засоби в тому чи іншому середовищі неприпустимі для використання
Теорія поведінки споживачів	Розуміти організацію та закони розвитку природних систем як чинників середовища існування людини та власне людину як біологічне утворення; знати закономірності розвитку процесу споживання людства в узгодженні з природними системами	Знати особливості сприймання інформації різними верствами населення та вміти проводити опитування для отримання первинної інформації про потреби споживачів та її оброблення	Застосовувати різні засоби отримання інформації щодо потреб споживачів та правила, за якими можна їх використовувати
Поведінка споживачів	Складати та очолювати проекти маркетингових досліджень поведінки споживачів відповідно до їх інтересів	Використовувати новітнє програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів	Проводити маркетингові дослідження поведінки споживачів
Учбовий модуль загалом	Створювати та впроваджувати проекти маркетингових досліджень в узгодженні з положеннями соціально-етичного маркетингу	Використовувати новітнє програмне забезпечення для проведення досліджень та зворотного зв'язку зі споживачем в узгодженні з положеннями соціально-етичного маркетингу	Постійно взаємодіяти зі споживачами та пропонувати продукцію згідно з її інтересами, що відповідає положенням соціально-етичного маркетингу

Таким чином, у роботі наведено приклад використання наскрізного викладання на інтегративній основі з метою формування компетентності у студентів, що навчаються за фахом «Маркетинг». Досвід впровадження компетентнісного підходу на кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна вважаємо доцільним поширити на решту модулів викладання.

Література:

1. Грубінко В.В. Деякі підходи до формування змісту вищої освіти в контексті європейської кредитно-трансферної системи (ECTS) / В.В. Грубінко. – (15–16 квітня 2004). – [WWW документ]. URL <http://www.tspu.edu.ua/php1/include/resurs/kms/5/>
2. Забезпечення якості вищої освіти – важлива умова інноваційного розвитку держави і суспільства: рішення колегії МОН України від 02.03.07 № 3/1–4 // Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України. – 2007. – № 12. – С. 3–18.
3. Богиніч О.Л. Зміна методологічних орієнтирів сучасної системи освіти / О.Л. Богиніч // Збірн. наук. праць Бердянського держ. педагог. ун-ту . – №1. – Бердянськ: БДПУ, 2005. – [WWW документ]. URL http://www.bdpu.org/scientific_published/pedagogics_1_2005/01/view?set_language=uk.
4. Данилюк А.Я. Учебный предмет как интегрированная система / А.Я. Данилюк // Педагогика. – 1997. – №4. – С. 24–28.
5. Клепко. С.Ф. Освіта як сума національної ідеї / С.Ф. Клепко. – (2007). – [WWW документ]. URL http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11311 (25 грудня 2008).
6. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи; під заг. ред. О.В. Овчарук. – К.: «К.І.С.», 2004. – 112 с.
7. Ушакова Н.М. Удосконалення національних освітніх стандартів у відповідності до євроінтеграційних процесів (ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ) / Н.М. Ушакова // Програма VII Міжн. Наук.-методичної конф «Сучасний український університет: теорія і практика впровадження інноваційних технологій», Суми, (22–24 квітня 2008 року. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – С. 6.
8. Національний класифікатор України: класифікатор професій ДК 003:2005 // Чинний від 01.04.2006 р. – [WWW документ]. URL <http://www.ohrana.zp.ua/index-7.html> .
9. Шатровский А.Г. Фундаментальные основы маркетинга: системное естествознание и экология: учебн. пос. для студентов экономических специальностей / А.Г. Шатровский. – Харьков: Каравелла, 2003. – 188 с.

Аннотация

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ В СИСТЕМЕ СКВОЗНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шатровский А.Г., к.б.н., доцент

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

На примере внедрения учебного модуля «Моделирование поведения потребителей» на интегрированной основе в сквозном преподавании на кафедре маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, обоснован путь формирования ключевых компетентностей в маркетинге.

Ключевые слова: Компетентность, ключевые компетентности, сквозное преподавание, интегрированный подход, маркетинг, поведение потребителей.

Summary

FORMING OF COMPETENCE IN THE THROUGH TEACHING SYSTEM

Shatrovskiy, A.G., PhD, Associated Professor

V.N. Karazin Kharkov National University

On the example of introduction the educational module «Modelling of consumer behaviour», on the integrated basis with the through teaching approach in Department of Marketing and Management of the Foreign Economic Activity of the V.N. Karazin Kharkov National University, a forming way for the key competences in marketing is grounded.

Key words: Competence, key competences, through teaching, integrated approach, marketing, consumer behaviour.