

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНОЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ОСВІТИ

Лялюк Алла Миколаївна

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
allalyalyuk@gmail.com

У сучасному світі економіка знань ґрунтується на докорінній зміні формату взаємодії освіти і нової економіки. В умовах глобалізації кожна економічно активна людина повинна володіти конкурентними перевагами, тому на сьогодні знання та компетентності стали основною, життєво необхідною умовою розвитку. З огляду на зазначене важливою умовою підготовки майбутніх фахівців першого (бакалаврського) рівня освіти в університетах є побудова студентоцентрованої освітньої програми. Проблема розробки і оновлення освітньої програми, зорієнтованої на студента також зумовлена потребою наближення до європейських стандартів, необхідністю узгодження ринку освітніх послуг і ринку праці, реалізацією ініціатив Європейського простору вищої освіти. Не виключенням є і підготовка фахівців у сфері маркетингу.

Питання, пов'язані з методикою побудови студентоцентрованої освітньої програми піднімається як на рівні університетів так і окремих науковців, серед яких Т. М. Димань, О. А. Боньковський, А. Г. Вовкогон, А. Колот та ін [3, 4]. Однак питання, що стосується побудови ОП Маркетинг потребує більш детального дослідження.

Відповідно до методології Tuning процес послідовності створення освітньої програми передбачає шість послідовних етапів [2]:

Першим етапом є перевірка відповідності основним умовам (суспільна потреба, консультації зі зацікавленими сторонами, цікавість програми з погляду академічної спільноти, зовнішні і внутрішні ресурси вищого навчального закладу). Особлива увага на цьому етапі має приділятися аналізу актуальності розроблення та запровадження ОП. Тут розробникам варто отримати чітку відповідь на такі питання: «Чи визначена суспільна потреба у новій програмі на регіональному, національному або міжнародному рівні?», «Чи проведені для цього консультації з усіма стейкхолдерами (зовнішніми і внутрішніми) через опитування, громадське обговорення, надання рецензій, спільне проведення конференцій і зустрічей?», «Чи наявні матеріальні і людські ресурси для створення та реалізації ОП?», «Чи є

формальні зобов'язання партнерських ВНЗ у випадку угод про співпрацю з іноземними вишами (програми подвійних дипломів)?».

Лише після отримання позитивних відповідей можна переходити до другого етапу - визначення профілю освітньої програми (галузь знань, рівень програми, основний фокус програми, ключові результати навчання, особливості навчального середовища, основні види викладання та оцінювання). ОП Маркетинг готує фахівців для галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг. Об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Теоретичний зміст предметної області охоплює: суть маркетингу як сучасної концепції ведення бізнесу; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та прийняття рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології навчання повинні базуватися на проблемно-орієнтованому навчанні, яке передбачає формулювання проблеми під час лекцій, розв'язання ситуативних задач на практичних заняттях, дослідження проблеми під час самостійної роботи здобувачів вищої освіти, проведення занять з використанням чат-технологій; конференцій, семінарів, ділових ігор, практикумів й інших форм навчальних занять, різні види практик на підприємствах, установах та організаціях різних форм власності на підставі договорів про проходження практики, активні форми викладання, аналіз кейсів.

Дана програма має прикладну орієнтацію і ґрунтується на методології та фундаментальних засадах науки, а також на результатах сучасних наукових досліджень у сфері маркетингу. Освітня програма Маркетинг орієнтує на актуальні проблеми розвитку вітчизняних підприємств на основі маркетингової концепції, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу; вивчає специфіку діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків, зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій.

Викладання та навчання відбувається через поєднання лекційних та практичних занять, на яких відбувається постановка і розв'язування проблем, виконання проектів, навчальні та виробничі практики, участь у науковій роботі. Тренінги (ділові ігри, виробничі ситуації з роботою в командах, мозкові атаки, тренінги з продажу та маркетингу), самостійна робота (підготовка рефератів, презентацій, робота з кейсами, складання пояснювальних записок, коментарів, участь у наукових конференціях та олімпіадах, консультації з викладачами, виконання індивідуальних завдань, курсових робіт). Рівні оцінювання: поточний, модульний контроль, підсумковий. Форми оцінювання: поточне опитування, тестовий контроль, звіти, ІНДЗ, звіти з практик, екзамени, заліки. Атестація у формі здачі атестаційного екзамену.

На третьому етапі необхідно сформулювати мету програми та кінцеві результати навчання. Освітня програма Маркетинг передбачає здобуття

поглиблених теоретичних та практичних знань, умінь, навичок у сфері маркетингу, формування у здобувачів критичного мислення, вміння використовувати нові технології у маркетингової діяльності та набуття інших компетентностей, достатніх для ефективного виконання завдань інноваційного характеру відповідного рівня професійної діяльності. Кінцевий результат навчання має втілитися в інтегральну компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Четвертий етап формування ОП Маркетинг передбачає визначення загальних і фахових компетентностей відповідно до діючого Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг, згідно з яким в ОП прописуються 14 загальних і 14 фахових компетентностей, які формують 18 програмних результатів навчання [1]. Важливим моментом є внесення в освітню програму тих освітніх компонентів, які здатні забезпечити програмні результати, а отже і компетентності передбачені стандартом. Для обґрунтування такої відповідності гарант ОП Маркетинг розробляє відповідні матриці.

П'ятий етап - розробка навчального плану [2]. Під час розробки НП варто дотримуватися внутрішньо університетського положення про формування освітніх програм та навчальних планів підготовки фахівців за першим (бакалаврським), другим (магістерським) та третім (освітньо-науковим, освітньо-творчим) рівнями вищої освіти. У НП прописується кількість відведених кредитів ЄКТС до кожного освітнього компонента, співвідношення аудиторних годин і самостійної роботи, тижневе навантаження, графік навчального процесу, структурно-логічна послідовність у вивченні освітніх компонентів, вид підсумкового контролю.

Шостий етап - розроблення робочих програм і силабусів освітніх компонентів та вибір методів викладання [2]. На рівні окремої навчальної дисципліни НПП, який забезпечує її викладання повинен включити усі теми, вивчення яких дозволить здобувачам отримати ті компетентності, які заявлені в ОП Маркетинг щодо даного освітнього компонента. Для реалізації цього завдання НПП повинен визначити підхід до навчання та обрати методи оцінювання. Саме на цьому етапі найбільш проявляється академічна свобода викладача через підходи у висвітленні тем; застосування інноваційних методик навчання; використання досвіду, отриманого в ході підвищення кваліфікації у вітчизняних та зарубіжних університетах; результатів власних власних наукових досліджень.

Заключним, етапом є розроблення системи оцінювання якості освітньої програми з метою її удосконалення. Моніторинг розроблення і перегляду освітньої програми (зміст та структура) повинен відбуватися щорічно та оновлюватися робочою групою Процедури внутрішньої системи забезпечення якості освіти: серпень-вересень – розробляються і затверджуються силабуси ОК; жовтень – моніторинг виконання планів підвищення кваліфікації; листопад – моніторинг

динаміки розвитку ОП; грудень – оновлення кадрового забезпечення ОП шляхом внесення даних з облікових карток в ЄДЕБО; січень – перегляд ОП (зустрічі зі стейкхолдерами та іншими представниками, методичні семінари, паралельно експертиза і аудит у навчальному відділі та ВЗЯО); березень-квітень – перезатвердження ОП; травень-червень – попередній розподіл навантаження, підготовка до оновлення силабусів. Після перегляду ОП з роботодавцями, здобувачами освіти, академічною спільнотою. НПП свого університету вносяться відповідні зміни в ОП: запроваджуються нові ОК, змінюється за потреби кількість кредитів за окремими і уточнюються назви, коригується послідовність вивчення за семестрами.

Отже, освітня програма Маркетинг не повинна бути лише механічним поєднанням окремих освітніх компонентів освітньої діяльності. Важлива її сучасна, інноваційна спрямованість, багатофункціональність системи оцінювання, яка водночас виконує і мотивуючу, і контрольну, і ряд інших функцій, запровадження індивідуальних освітніх траєкторій навчання. Принципово важливо є залучення до розробки і перегляду освітньої програми зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів.

Список літератури

1. Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 05.12.2018 № 1343. URL: <http://surl.li/trbde> [in Ukrainian]
2. Tuning Educational Structures in Europe URL <http://surl.li/trbdz> [in England].
3. Колот А.М. Студентоцентризм як вектор розвитку економічної освіти та підвищення якості освітніх послуг. Студентоцентризм у системі забезпечення якості освіти в економічному університеті [Електронний ресурс] : зб. матеріалів Всеукр. наук.-метод. конф. за міжнар. участю (Київ, 2-3 берез. 2016 р.) Київ : КНЕУ, 2016. URL:https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_International_Economics_and_manageme/studentozentruzmn.pdf [in Ukrainian]
4. Європейський простір вищої освіти та Болонський процес: Навчально-методичний посібник / Т. М. Димань, О. А. Боньковський, А. Г. Вовкогон. БНАУ, 2017. Одеса: НУ «ОМА», 2017. – 106 с. URL:https://nubip.edu.ua/sites/default/files/6._ievropeyskiy_prostir_vishchoyi_osviti_ta_bolonskiy_proses.pdf[in Ukrainian]