

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ЯК ЗАПОРУКА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Канд. пед. наук Липська Л. В.

Україна, м. Київ, Київський національний лінгвістичний університет

Abstract. In the article the features of introduction of information technologies are in an educational process, as readiness to the use of IT future marketing specialists are by the obligatory qualifying sign of specialists, as well as minimum professional competence, as marketing activity is indissolubly related to mastering and use of modern information technologies. At preparation of future marketing specialists a large value has ability by them to create and use multimedia presentations. Future marketing specialists must be also able to use the various programs: graphic, flesh-animations, Web-editor, by the programs for creation of presentations, by the programs for work with a sound and video and others like that. The special value in modern terms has the use the Internet in preparation of future marketing specialists.

For success of the labour marketing specialists must get and process the enormous amount of data, volume and variety of that grow extraordinarily rapid rates. Future marketing specialists must to perfection own these technologies that give an opportunity to work more powerful to all, more effective and with greater penetration in key client initiatives leaning on a cloud. The use of modern information technologies on all areas of process is the noticeable aspect of increase of efficiency of marketing activity, as, marketing is important today, as never before.

Keywords: education, information technology, computer, marketing, training, systems, education.

Постановка проблеми. Висока динамічність сучасного ділового світу, зростання потреб сучасного виробництва й підприємницької діяльності, безперервні істотні зміни в технологіях на ринку праці та збуту, формування єдиного інформаційного простору, зростання потреб у випускниках вищих навчальних закладів – майбутніх маркетологах, впливають на характер вимог до якості системи безперервної освіти, яка формує відповідний рівень професійних компетенцій випускників навчальних закладів до конкретних умов трудової діяльності.

Стрімка інтелектуалізація економіки визначила наступний етап розвитку суспільства як інформаційний, в якому найбільш цінним ресурсом виступає інформація та інформаційні технології.

Перед сучасною освітою постає досить масштабне завдання: сформувати у студентів-маркетологів такі вміння, які надади б їм змогу вільно орієнтуватися в інформаційних потоках, здійснювати пошук та опрацьовувати дані і відомості, самостійно конструювати раціональні алгоритми в роботі з інформацією, застосовувати ці алгоритми і прийоми у майбутній фаховій діяльності.

Готовність до використання ІТ майбутніми маркетологами стає такою ж обов'язковою кваліфікаційною ознакою фахівців, як і їх мінімальна професійна компетентність, оскільки маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з освоєнням і використанням сучасних інформаційних технологій [3].

Слід зазначити, що даній проблемі присвячено значну кількість науково-методичних робіт, які засвідчують компетентнісний підхід до якості освіти. Це підтверджує складність цього напрямку освіти і навчання, його багатозначність і вагомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш відомими ученими-дослідниками маркетингу є Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Райс Ел., Траут Дж., Еванс Дж. Р., Берман Б., Голубков Є.П., Данько Т.П., Фатхутдінов Р.А.

Теоретичним аспектам розвитку теорії маркетингу присвячені роботи вітчизняних учених С.М. Ілляшенка, М.А. Окландера, А.О. Старостіної, І.Л. Решетнікової, А.В. Войчака, Є.В. Ромата та інших.

Дослідженням маркетингової освіти, яка відноситься до навчального процесу займалися: Л.В. Балабанова, М.В. Вачевський, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, М.М. Єрмошенко, В.І. Жигір, О.А. Чернега, О.М. Збожна, В.В. Мадзігон, Н.І. Норіцина, Н.М. Примаченко, І.Ф. Прокопенко, А.О. Старостіна, які відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки України.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз впровадження інформаційних технологій у навчальний процес як запорука формування фахової компетентності майбутніх маркетологів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження інформаційних технологій у навчальний процес при підготовці майбутніх маркетологів відбувається різними способами, це

залежить від низки чинників, насамперед потреби конкретного заняття, рівня володіння різними програмами та наявністю сертифікованих програм. В більшості використовуються окремі типи файлів (відео-, аудіозображення), авторські розробки (презентації, Web-сторінки).

При підготовці майбутніх маркетологів велике значення має вміння ними створювати та використовувати мультимедійні презентації, адже мультимедіа – це сучасна комп'ютерна інформаційна технологія, що дозволяє об'єднувати в одній комп'ютерній програмно-технічній системі текст, звук, відеозображення, графічне зображення та анімацію. Майбутні маркетологи повинні також вміти користуватися різноманітними програмами: графічними, flesh-анімації, Web-редактора, програмами для створення презентацій, програмами для роботи зі звуком та відео тощо [5].

Особливе значення в сучасних умовах має використання Інтернет в підготовці майбутніх маркетологів. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, документообіг та ін. В Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку і випуск, ніж традиційні ЗМІ.

Соціальні мережі популяризують саму ідею електронної комерції, електронної торгівлі, Інтернет-магазинів. Тому майбутні маркетологи повинні вміти швидко орієнтуватися в зростаючому потоці інформації соціальних мереж і вміти їх використовувати в своїй діяльності.

Для успішності своєї праці маркетологи повинні отримувати і обробляти величезну кількість даних, обсяг і різноманітність яких зростають надзвичайно швидкими темпами. Найбільшу складність викликає аналіз величезного обсягу даних. Тому майбутній маркетолог повинен володіти сучасними ІТ-технологіями для управління великими обсягами даних, організації баз і банків даних, які забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління [2].

Оскільки сучасні маркетологи дедалі більше звертаються до послуг підвищення продуктивності, які базуються у “хмарі”, щоб створювати гнучке середовище, де кожен член команди може співпрацювати щодо ключових ініціатив і ефективно оптимізувати керування маркетинговими кампаніями. Майбутні маркетологи повинні досконало володіти хмарними технологіями, які дають усім можливість працювати потужніше, ефективніше та з більшим проникненням у ключові клієнтські ініціативи спираючись на “хмару”.

Висновки. В цілому використання інформаційних технологій при підготовці майбутніх маркетологів підвищує рівень їх загальної та професійної культури, полегшує процеси пояснення та контролю, налагоджує та розвиває співпрацю зі студентами, вдосконалює рівень володіння комп'ютерною технікою, сприяє самореалізації і самоствердженню майбутніх спеціалістів.

Використання сучасних інформаційних технологій на всіх ділянках процесу є помітним аспектом підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки, сьогодні маркетинг важливий, як ніколи раніше. У світі, де все стало цифровим і доступний аналіз будь-якого аспекту продукту чи продажної взаємодії, проектувати гнучку взаємодію, легко як ніколи, якщо маркетолог має правильні інструменти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1000>.
2. Липська Л.В. Особливості навчання інформаційних технологій майбутніх маркетологів у лінгвістичному університеті /Л.В. Липська// Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті : досвід, проблеми, перспективи. Збірник наукових праць. Частина 2. / За редакцією М.М. Козяра, Н.Г. Ничкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 213 с., с. 39-42.
3. Овчарук О. В. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / О.В. Овчарук. – К.: К.І.С., 2004. – 112 с.
4. Павленко А. Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу / А.Ф. Павленко, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 53-60.
5. Пилипчук В. П. Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу / В. П. Пилипчук // Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги: Матеріали робочого семінару ВГО „Українська Асоціація маркетингу” (м. Київ, 23 – 24 червня 2005 р.). – С. 25-36.
6. Ромашенко І. В. Методологічні аспекти впровадження сучасних підходів до навчання та формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів / І.В. Ромашенко // Молодь і ринок. – 2009. – № 12. – С. 15-22.