

Навчальні дисципліни циклів загальної та професійної (фахової) підготовки, які складають освітню складову програми доктора філософії з фінансів, банківської справи та страхування визначають зрозумілі, досяжні та конкретні (вимірювальні) програмні результати навчання, які в свою чергу забезпечують набуття (оволодіння) відповідних компетентностей здобувача.

Затверджений формат освітньо-наукової програми доктора філософії з фінансів, банківської справи та страхування дозволяє забезпечити якісну підготовку нової генерації науковців-дослідників, які досконало володіють економічною та фінансовою теорією, здатні комплексно аналізувати фінансово-економічну ситуацію та розв'язувати складні професійні завдання із застосуванням сучасного математичного інструментарію та інформаційних технологій, природно вмонтовані у світовий інформаційний та дослідницький простір.

Пріоритетними векторами стратегічного розвитку наукового потенціалу та формування інтелектуальної еліти суспільства у фінансовій сфері вважаємо підвищення конкурентного статусу кафедри фінансів, аналізу та страхування у підготовці нової генерації науковців-дослідників та активізацію роботи із розширення спеціалізацій, за якими здійснюється підготовка докторів філософії з фінансів, банківської справи та страхування.

УДК 378.22:373.6

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

Імплементація ЗУ «Про вищу освіту» передбачає реалізацію першочергового завдання – перехід ВНЗ на концепцію студентоцентрованого навчання, що ґрунтується на європейських принципах компетентнісного підходу. Глобалізація економічних та культурних відносин висуває нові вимоги до фахівця з маркетингу. Логічно, що зміст маркетингової освіти має відображати вимоги ринку до фахівця з маркетингу. Фахові компетентності формуються як освітньо-професійні, тобто під час їхнього розроблення мають

враховуватись вимоги роботодавців до фахівців, підготовлених системою вищої освіти, які прописані у професійному стандарті. Професійні стандарти описують вимоги до виконання працівниками трудових функцій (задачі професійної діяльності) та необхідні для цього здатності (компетентності).

В Україні розробку професійних стандартів покладено на громадську ініціативу, оскільки відсутній профільний закон про систему професійних кваліфікацій. Створено Інститут професійної кваліфікації, який за поданням асоціацій роботодавців сприяє розробці та впровадженню професійних стандартів. Аналіз вакансій порталу Headhunter, проведений Світовим Банком, довів, що 54% роботодавців не цікавляться рівнем освіти найманих працівників. Для сфери маркетингу важливим є досвід, соціо-емоційні навички, фахові знання специфіки ринків, методів оцінки потенціалу ринку та його аналізу, розуміння механізмів ціноутворення. Дослідження Світового банку показало високий рівень незадоволеності роботодавців рівнем підготовки фахівців, основною причиною якого визначається незадовільна практична підготовка. Проте підприємницький сектор фактично відсторонюється від обопільної проблеми формування практичних навичок, перекладаючи всю відповідальність на державу та ВНЗ.

За відсутності професійного стандарту з маркетингу ВНЗ визначають перелік фахових компетентностей за результатами власного обстеження ринку праці, тому компетентнісні вимоги роботодавців до професії маркетолога суттєво відрізняються, та й сама професія залишається розмитою. Проведений аналіз компетентнісних вимог роботодавців дозволив визначити найважливіші професійні навички та здатності менеджерів з маркетингу, серед яких здатність до маркетингового аналізу; навички розробки ефективної стратегії, що забезпечує достатню конверсію; здатність до залучення споживачів та генерування попиту; навички ефективного таргетингу.

Зміни в освітньому середовищі проявляються у змінах освітніх технологій та відповідно інституційних трансформаціях, що виявляються в кастомізації освіти, поєднанні форматів офлайн та онлайн навчання. Проведений контент-аналіз формальної та неформальної освіти дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформальної (різноформатні – онлайн-, офлайн-тренінги, воркшопи) є досить високою та користується попитом як серед практикуючих маркетологів, так і серед студентства. Даний факт покликаний донести меседж до суб'єктів формальної освіти щодо затребуваності та рівня знань, що надаються в навчальних закладах, а

також структури теоретичної та практичної підготовки. При цьому слід звернути увагу, по-перше, на ціни тренінгів, які за своїм рівнем відповідають річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу, по-друге, на співвідношення у неформальних навчальних проєктах теоретичного і практичного навчання (приблизно 2:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання маркетологів виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду. У тенденції невідповідність рівня компетентності випускника ВНЗ вимогам ринку праці сприяє укоріненню недовіри між закладами освіти і роботодавцями, а також практиці низькооплачуваної роботи, що знижує мобільність фахівця на ринку праці.

Тобто компетентнісні вимоги складаються із традиційних компонентів: знання, розуміння, вміння застосовувати, здатність аналізувати та інтерпретувати одержані результати маркетингових досліджень; управляти – планувати, організовувати і контролювати маркетингові програми, керувати проєктами та інформаційно-технологічними навичками digital-маркетингу та інтернет-маркетингу, здатність опрацьовувати великі масиви інформації за допомогою прикладних програм; володіння інфографікою для візуалізації даних, мультимедійними техніками дизайну для створення контенту сторітелінгу, лонгріду; організовувати SMM та використовувати інструментарій SEO, SEM, email-маркетингу тощо.

УДК 004.67:378.14

С.М. Губський, канд. хім. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЦИФРОВІ КОЛЕКЦІЇ ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОНТЕНТУ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

Комплексне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій є одним з новітніх атрибутів освітнього процесу сучасного університету, а широкомасштабне застосування в науковій та навчальній діяльності електронних ресурсів забезпечує принципово новий рівень отримання і узагальнення знань, їх поширення та