

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

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ *e-LEARNING* ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

За сучасних умов глобалізації, інформатизації та інтелектуалізації суспільних процесів електронна освіта (*e-Learning*) набуває все більшого поширення, виступаючи гідною альтернативою традиційному навчанню. Оскільки дозволяє забезпечити мінімальні витрати на навчання при збереженні якості освітніх послуг, а також більшу гнучкість у реалізації освітніх цілей ВНЗ та мобільності студента. Технологічність, доступність і відкритість, свобода і гнучкість, доступ до якісної освіти, прозорість документування процесу навчання розширює можливості студентів раціонально використовувати свій час, знизити другорядні витрати, а ВНЗ – оптимізувати витрати, використання навчально-інформаційних ресурсів та аудиторного фонду. Електронне навчання може вважатися одним з інструментів дистанційної освіти, оскільки є синтезом інтерактивного самонавчання та інтенсивної інформаційно-консультаційної підтримки. Електронна освіта ґрунтується на базових інформаційно-комунікаційних технологіях Інтернету та сучасних педагогічних технологіях дистанційної освіти. Якість програмних засобів, що використовуються для супроводу і управління навчальним процесом в *e-Learning*, стає одним з ключових завдань для забезпечення якості освіти. Саме програмне забезпечення несе основне навантаження з доставки інформації та організації взаємодії всіх учасників навчального процесу в системі електронного навчання. Разом із цим, гарантом успішності інтерактивного навчального процесу, в першу чергу, є викладач та його компетенції.

До технологічних властивостей засобів *e-Learning* відносять: аттрактивність (властивість об'єкта викликати інтерес, емоційно залучати до навчання); полісенсорне сприйняття навчальної інформації (розширює канали одержання навчальної інформації, забезпечує можливості її сприйняття в статичній і динамічній, вербальній і невербальній формах); можливість гіпертекстової форми подання інформації (значно прискорює процес навігації в інформаційному текстовому середовищі, дозволяє звертатися до довідкового матеріалу); інтерактивність (забезпечення максимально швидкої комунікації між студентами і викладачами в реальному часі, що дозволяє розвивати активно-діяльні форми навчання).

Практична реалізація формування засобів *e-Learning* можлива з використанням програмного пакету eLearning Office, що дозволяє скласти з окремих вихідних навчальних матеріалів мультимедійний навчальний курс, який може бути опублікований в Інтернеті. Пакет призначений для викладачів, які не володіють навичками програмування, в нього входять: ePublisher – для створення електронних підручників; eAuthor – для складання дистанційних курсів: навчального матеріалу в мультимедійній формі, систем тестування, повнотекстової пошукової системи за матеріалом, а також для забезпечення зв'язку з Web-сайтом навчального центру. А також eBoard – для організації та управління лекціями, вебінарами, конференціями в Інтернеті.

Як дидактичні властивостей електронних засобів навчання доцільно виділити такі: керованість процесом навчання (можливість управління як процесом візуалізації знань, так і засвоєння знань); забезпечення системного підходу (можливість поєднання електронних з традиційними засобами навчання на всіх етапах організації навчально-пізнавальної діяльності студентів, її алгоритмізація); здатність досягти повного засвоєння знань (організація процесу навчання передбачає опанування студентами змісту навчального матеріалу відповідно до заданих рівнів його засвоєння).

Передує розробці мультимедійного навчального курсу створення, по-перше, гіпертекстової структури, що дозволяє об'єднати теоретичний матеріал в наочно-представлену, логічну структуру; по-друге, тестових завдань, що слугують засобом оцінки якості засвоєння теоретичних знань, по-третє, програмного комплексу, що дозволяє студентам самостійно контролювати якість і повноту засвоєння знань.

Підготовка фахівців з маркетингу в системі *e-Learning* ґрунтується на комбінації засобів синхронної (одночасна участь студента і викладача, наприклад, скайп-лекції, скайп-тренінги, групові вебінари) та асинхронної (передбачає самостійне звернення студента до навчальних ресурсів, наприклад, слайд-лекції, електронні посібники, хмарні технології) систем навчання. Проблемою електронного навчання маркетологів є формування аналітичних компетенцій, пов'язаних з базовими знаннями інформаційних систем та економетрики, наприклад, формування навичок та вмій трекінгової діагностики тощо. Для її вирішення необхідна розробка тренінгів та проведення консультацій, що покладається на викладача (тьютора), який має володіти особливими дидактичними навичками, а також застосуванням елементів дуальної освіти.