

**М.В. Михайлова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Є.Т. Кишкіна**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА ЗА КОРДОНОМ**

На сьогодні дослідження основних тенденцій розвитку маркетингової освіти в Україні набуває все більшої актуальності, оскільки вимоги ринку праці швидкоплинні, що пов'язані із змінами в економічному просторі. Саме тому перейняття та вивчення досвіду світових країн є одним з пріоритетних напрямів у роботі закладів вищої освіти.

На сучасному економічному просторі відбуваються суттєві трансформаційні зміни, які пов'язані як із нестабільністю в економіці, політиці так із процесами глобалізації. У теперішніх умовах господарювання роль маркетингу та його інструментів у діяльності підприємств постійно зростає. Все більшої популярності набуває впровадження новітніх технологій маркетингу в бізнесі. Завдяки цьому на ринку праці вимоги до фахівців з маркетингу постійно змінюються. В результаті чого дослідження тенденцій маркетингової освіти є актуальним питанням для закладів вищої освіти.

Дослідження тенденцій розвитку маркетингової освіти в Україні за умов що склалися не є достатнім процесом. Для підготовки висококонкурентних фахівців з маркетингу слід враховувати не тільки вимоги ринку праці, а й вивчати закордонний досвід світових країн. Для працівників закладів вищої освіти та викладачів маркетингової освіти це можливо шляхом участі у міжнародних конференціях, семінарах, майстер-класах, програмах або стажуванні.

Маючи досвід участі у програмі обміну професорсько-викладацьким складом (FER-2016), яка проходила на базі Університету штату Огайо, слід наголосити на тому, що навчальний рік починається у серпні, проте студентам ще до початку навчання необхідно зареєструватися в загальній базі Університету та отримати ID. Це на кшталт студентського квитка, проте він ще надає можливість безкоштовного проїзду. Цікавою є практика реєстрації на курси дисциплін, які студент планує відвідувати протягом року. У результаті, викладач має повну інформацію про студента, в тому числі його фото. Так само і студенти мають змогу ознайомитися із інформацією про викладача, а саме: біографією, e-mail, статтями та підручниками.

Ми були закріплені за факультетом Сільського господарства, навколишнього середовища та розвитку економіки. Тобто, вивчаючи саме маркетингову складову, слід звернути увагу на те, що це є одним

напрямок для вивчення. Оскільки маркетолог, який розробляє маркетингову програму, маркетингові заходи просування, для того чи іншого товару, має знати та вивчити не тільки весь процес виготовлення, а й процес вирощування: звідки це зернятко, яким чином вирощено, на якому добриві, яким чином збирався, оброблявся, зберігався, пакувався, транспортувався та інше. Тому для більшості американців поняття «маркетинг» та «бізнес» вже майже стали синонімами.

Особливої уваги було приділено вивченню новітніх технологій маркетингу в освіті. В університеті існує дистанційне навчання за двома спеціальностями, а саме: магістр з менеджменту захисту рослин та магістр сільськогосподарських наук та дорадництва.

Взаємозв'язок студента із викладачем здійснюється за допомогою програми Carmen (на сьогодні переходять на міжнародну – Canvas). Зручність цієї програми у тому що, студент за допомогою свого особистого кабінету заходить на сайт, знаходить свій курс. На цій сторінці він має інформацію про викладача, студентів-слухачів цього курсу, їх контакти, літературу та посилання на джерела інформації, лекції (почергово викладають у мережу, щоб студент відвідував заняття), презентації, самостійні, індивідуальні завдання та завдання для іспиту. Відкритий діалог всіх студентів курсу та викладача.

Спеціально для студентів університету розроблено мобільний додаток «Buckeye services», завдяки якому студент має швидкий доступ до свого електронного кабінету, розклад занять, персональна інформація, інформація про викладачів та управлінців, геолокація та карта, розклад руху автобусів та ін. Оскільки символом штату Огайо є «каштан» – Buckeye, звідси і назви в штаті. Футбольні команди – Buckeyes, так само і студентські команди інших видів спорту. Так і на всіх вивісках, квитках, одягу та інше, зображено саме цей символ.

Система оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою, як і в нашому університеті. Студент має змогу отримати додаткові (extra) бали, шляхом участі у симуляції (на платній основі пройти тренінг з нетворкінгу), додаткових індивідуальних роботах. Ці бали є престижною рекомендацією при влаштуванні на роботу.

Як висновок слід наголосити на тому, що тенденції розвитку маркетингової освіти як в Україні так і закордоном носять позитивний характер. Проте заклади вищої освіти та викладачі мають працювати у напрямку постійного удосконалення освітнього процесу, враховуючи вимоги до фахівців, які диктує ринок праці.