

СЕКЦІЯ 2.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПІДГОТОВЦІ ВЧИТЕЛЯ
ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

Алілуйко М. С.

канд. екон. наук, викладач кафедри сфери обслуговування, технологій та охорони праці
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ
МАЙБУТНІМ ФАХІВЦЯМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Реалії сфери готельно-ресторанних послуг України – надзвичайно складні. Пандемія, стан економіки, криза, російська анексія Криму, війна на Сході нашої країни, несприятливо впливають на індустрію туризму та відпочинку, а відповідно, на сферу готельно-ресторанних послуг. Тому говорити про розширення бізнесу цього сектору майже неможливо, конкурентна боротьба загострюється, кількість клієнтів постійно зменшується. Однак, раціональна побудова плану маркетингу дозволить підприємцю не тільки не втратити споживачів та залишитись на ринку готельно-ресторанних послуг, а й отримувати стабільний дохід, що, в підсумку, поповнюватиме бюджет країни. Саме тому під час рецесії слід пам'ятати про певні пріоритети маркетингу та фахівців готельно-ресторанної сфери, які допоможуть не втратити можливостей та уникнути помилок.

Як і практика так і система навчання у сфері маркетингу в Україні, з періоду Незалежності, розпочиналась фактично з нуля. Проте 90-ті роки прискорили її розвиток – зросла кількість пропонованих напрямів і спеціальностей, дисциплін і студентів. Однак, на сьогоднішній день ситуація дещо інша: скорочуються або укрупнюються існуючі дисципліни, зменшується кількість потенційних студентів вищих навчальних закладів та наукових досліджень в даній галузі [4, с. 54]. Отже, саме час удосконалення маркетингової освітньої пропозиції освітніх установ. Не виконає своєї функції навіть найкраща програма навчання, якщо заняття не будуть пізнавальні, корисні, динамічні, цікаві. Це одна із проблем маркетингової освіти в Україні, в якій, мабуть, найбільше можливостей до вдосконалення.

Навчання в галузі маркетингу вимагає постійного контакту з практикою, огляд найновіших трендів, професійне застосування методів та методик викладання, що дасть змогу не лише дати необхідні студенту знання, але й сформувані у нього зацікавленість вивчати предмет, розвивати його ініціативність та самостійність. І дуже добре, що арсенал засобів, яким можна користуватись при вивченні дисциплін маркетингу великий. Сюди слід віднести ринкові ігри, групові роботи, мультимедійні презентації, “casestudy” або зустріч з практиками бізнесу. До інших ефективних методів слід віднести залучення студентами інформації, доступної в мережі (перегляд баз даних, звітів, галузевих аналізів) а також використання інтерактивних маркетингових комп'ютерних програм й імітаційних ігор.

Завдяки проведеному маркетинговому дослідженню вдалось з'ясувати значні розбіжності між оцінками випускників економічних спеціальностей та їх працедавців щодо компетенцій та схильностей перших. Згідно результатів дослідження близько 70% студентів вважають себе самостійними у прийнятті рішень, наполегливими, володіють креативним підходом до доручених завдань, вдало організують робочий час. Однак, потенційні працедавці менш оптимістично оцінили вміння студентів: 42% випускників вищих навчальних закладів мають потрібні професійні компетенції, 39% - креативний підхід до праці, 17% - визнані лідерські риси [4, с. 55]. Саме це й підтверджує потребу у збільшенні уваги до методів навчання, які формують практичні вміння та навички.

Важливим у даному питанні є вміння викладача доступно, цікаво подати навчальний матеріал. Для ефективного освітнього процесу атмосфера в аудиторії під час занять повинна

бути більш довірливою і невимушеною, потрібен партнерський діалог між викладачем та студентом.

З метою виявлення соціальних уявлень студентів про ідеального викладача було опитано студентів вищих навчальних закладів м. Миколаєва. Анкета включала наступне питання: «Які особистісні якості, у першу чергу, повинні бути притаманні викладачеві ВНЗ?» Згідно результатів аналізу: на першому місці в уявленнях студентів про ідеального викладача знаходиться така його особистісна якість, як об'єктивність, на другому – почуття гумору, на третьому – емоційна врівноваженість, на четвертому – компетентність. На останньому ж місці знаходиться така якість, як охайність [2, . 177].

Отже, для того щоб працедавці отримали фахівців нового класу, які володіють ґрунтовними знаннями, відповідними вміннями і необхідними особистими рисами - до пріоритетних напрямів розвитку маркетингової освіти слід віднести співпрацю з підприємствами, глобальне навчання, інтеграцію науки й освіти.

Література

1. Могилова А.Ю., Будашко В.О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Вип.17, Ч.2., 2016 р. С.72-75.
2. Рожанська Н.В. Уявлення про ідеального викладача студентів ВНЗ міста Миколаєва. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Психологічні науки. №2(18), листопад 2017 р. С. 175-180.
3. Чорний О.О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України. Ефективна економіка. №3, 2012 р. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000>
4. Чухрай Н.І. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу. Маркетинг в Україні. № 2, 2009 р. С. 53-58.

Андрєєв М. В.

канд. пед. наук, доцент,
професор кафедри педагогіки, психології та освітнього менеджменту
Харківська гуманітарно-педагогічна академія, м. Харків

ЩОДО ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

Сьогодні в Україні відбуваються модернізація вищої освіти та адаптування вітчизняної освіти до європейських стандартів відповідно до принципів Болонського процесу.

Процес підготовки спеціалістів у закладах вищої освіти Європи значно демократичніший, ніж у вітчизняних. Основою стосунків між викладачами і студентами в європейських закладах вищої освіти є співпраця, а не відносини «керівник – підлеглий». Сучасній українській вищій школі бракує саме таких відносин, такої співпраці викладачів зі студентами, яка є у більшості демократичних країн світу. Будь-які новації будуть неможливі без якісної, професійної діяльності викладачів [1].

Важливою умовою модернізації освіти є якісна професійна діяльність викладачів.

Поняття «якість» характеризується по-різному – це сукупність можливостей, основа існування об'єктів чи процесів, суттєва їх визначеність; вона є структурною (ієрархічною) і динамічною системою їх властивостей.

Як правило оціночними показниками якості освіти в теорії є:

- «ступінь відповідності мети і прогнозованих результатів освіти як на рівні системи освіти взагалі, так і на рівні конкретного навчального закладу;
- співвідношення і взаємозв'язок між різними параметрами в оцінці результатів освіти конкретної людини (рівень навчальних досягнень, розвиток здібностей, сформованість особистісних і ціннісних орієнтирів);