

СЕКЦІЯ 4. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Н. В. Карпенко,
д-р екон. наук, професор;
М. М. Іваннікова,
канд. екон. наук, доцент;
Р. В. Іванніков,
здобувач вищої освіти
ПУЕТ, м. Полтава*

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Цифрові технології та грамотність можуть посилити трансформацію викладання та навчання у закладах вищої освіти. Сьогодні сучасні освітні технології та базові моделі та практики стали невід'ємною частиною процесу викладання та навчання та продемонстрували швидке (інноваційне) зростання у сфері вищої освіти. Як наслідок, багато закладів вищої освіти прагнуть інвестувати в цифрові технології для підтримки різноманітних процесів викладання та навчання та навчальних програм. З дидактичної точки зору, існуючі дослідження стверджують, що «цифрові технології» є одним із сприятливих інструментів, які викладачі можуть застосовувати для полегшення процесів викладання-навчання та покращення та трансформації досвіду навчання та залучення як викладачів, так і студентів. Цифрові технології позитивно впливають на вищу освіту в більш широкому масштабі, забезпечуючи все більший доступ до навчання, пропонуючи рівні можливості навчання для всіх і сприяючи навчанню впродовж життя.

Однак у цю цифрову епоху покоління двадцять першого століття цифрові технології розвиваються з безпрецедентною швидкістю, хоча є докази того, що викладацькі зміни або трансформація відбуваються повільно. Як наслідок, викладачі повинні враховувати роль і виклики, які є видатними або мають відношення до використання цих інноваційних технологій для навчання. Наприклад, поняття або ініціативи технологічно вдосконаленого навчання охоплюють створення кількох інструментів і систем, які використовуються для полегшення процесів викладання та навчання в різних сферах. Це включає, якщо назвати лише деякі, появу найсучасніших інструментів або платформ навчання, таких як: перевернуті класи, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), системи управління навчанням (Moodle, Canvas, Blackboards, MOOCs), а також елементи або компоненти навчання, такі як серйозні ігри та гейміфіковані навчальні платформи, мобільне

навчання. Відповідно до цього інноваційні технології для навчання пов'язані з «цифровими технологіями для освіти» свідчать, що навчання перевищило потребу у фізичній інфраструктурі (наприклад, очних класних кімнатах) і передало навчальну відповідальність викладачам за надання інноваційних альтернатив фізичній інфраструктурі для студентів (наприклад, дистанційне навчання, робочі приміщення вдома, технології вдома). Крім того, освіта на основі інноваційних технологій для навчання (оцифрована освіта) досягла гнучкості та мобільності у своєму способі надання або парадигмах. Це варіюється від інноваційних (викладацьких) рамок або теорій навчання до інтеграції освітніх технологій (EdTech), які використовуються для подолання розриву між сучасними та традиційними моделями викладання/навчання, і, у свою чергу, надає нові парадигми або практики для досягнення стабільності та масштабованості у використанні EdTech для викладання чи освітніх цілей.

Освіта на основі інноваційних технологій для навчання вимагає нових навичок (цифрова грамотність), включаючи інституційну інфраструктуру для підтримки переходу від традиційних навчальних просторів та середовищ до веб-орієнтованих (цифрових) навчальних платформ.

Сьогодні сучасні рамки освіти вимагають від здобувачів і викладачів набуття або володіння багатьма навичками, включаючи цифрову грамотність, необхідну для роботи, самоосвіти, навчання впродовж життя та інших освітніх здобутків. Ці багатофункціональні навички, які включають творчість, навички вирішення проблем, критичне мислення та аналіз, серед іншого, дозволяють здобувачам освіти навчатися та досягати складних (навчальних) компетенцій, необхідних для розвитку, а також ефективного управління часом і контентом. Крім того, зазначені компетенції сприяють тому, щоб здобувачі освіти могли конкурувати в освітньому середовищі та на ринку, на якому вони мають конкурентну перевагу.

Інтеграція цифрових технологій в освіту вимагає великих інвестицій у поєднанні з капіталом і людськими ресурсами.

З «трансформаційною освітою» в центрі цілей багатьох вищих навчальних закладів, наприклад, «цифрові технології» особливо стимулюють освітан до споживання, інновацій та передачі знань та практичних навичок, які виходять за межі викладачів і здобувачів освіти, стаючи глобальними голосами. Рівень цифрової технологічної грамотності як для викладачів, так і для здобувачів освіти може допомогти посилити трансформацію процесів або практик викладання та навчання в освіті. Таким чином, рівень та вплив цифрової технологічної грамотності багато в чому залежить від наявності цифрових інструментів, і навпаки.

Такі фактори, як обмежене навчання та ресурси, доступ до Інтернету та інфраструктури, значною мірою сприяють появі проблем або низькому рівню впровадження цифрових технологій для навчання у вищих навчальних закладах.

С. Є. Хрупович,
канд. екон. наук, доцент;
О. С. Дідюк,
здобувач вищої освіти
ЗУНУ, м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА

У сучасному цифровому середовищі маркетинг повинен допомогти маркетологам розуміти майбутні вимоги споживачів. Звідки вони починаються ці вимоги? Із запитання «Як жити?». Людина не знає як жити, вона питає в інших, дивиться за досвідом інших. Питання у людей «Як жити?» це питання тих людей, які їм нав'язують модель поведінки.

Раніше, кінець 1990 років, початок 2000 ми розглядали маркетинг, як такий, що неодмінно починався у відділі збуту. Збут – по-збут-ися будь-якою ціною від готової продукції на складі. Перехід від збуту до інновацій став неминучим, так як при дослідженні вимог споживачів дуже часто потрібно змінити сам товар. А це вже нові лінії на підприємстві, тобто інвестиційні рішення.

У зв'язку з цим, третє десятиліття 21 століття вже вимагає формувати нові вимоги до компетентностей, якими повинен володіти випускник освітньої програми «маркетинг». Маркетолог сьогодні – це професія, яка включає відразу симбіоз мінімум п'ятох професійних компетентностей, а саме:

1. Математик-аналітик. Це спеціаліст, який дивиться на ринок як на модель і може його прорахувати, здійснити аналіз і спрогнозувати. Для цього необхідно будувати графіки з цінами і обсягами ринку, здійснювати аналіз інвестицій.

2. Нейропсихолог. У цьому контексті, маркетологу потрібно реагувати на зміну поведінки людей, відчувати як люди думають і чого вони хочуть. Мозок споживача – це соціальний мозок. Він працює не лише із тим, що реально відбувається навкруги, але, якимось чином, вбирає в себе інформацію з книг, телесеріалів, постів у соцмережах, яка не завжди є випадковою. Наповнення контенту змістом – це правильне заповнення вільного часу споживача. Суть формування нейроконтенту – для людини потрібно створити такий інформаційний простір, в рамках якого вона зробить правильний для виробника продукту вибір – програмувати поведінку споживача.