**Практичне застосування методики інтегрованих занять у викладанні маркетингу**

Підготовка викладача до занять, побудованому на матеріалах міжпредметних занять, починається з вивчення програм з суміжних дисциплін і визначення взаємозв'язків навчальних тем. Така робота може бути виконана викладачем як складова частина його плану по самоосвіті.

Будучи викладачем, я свої заняття намагаюся проводити так, щоб хоча б один з фрагментів врізався у пам’ять студентів і вони могли його згадати і через тиждень, і через рік, і змогли розповісти це своїм учням. Тому моїм педагогічним кредо є «Пізнав сам - поділись та навчи інших». Все це спонукає мене до пошуку цікавих фактів, ілюстрацій, нових форм і прийомів роботи на заняттях. Як і кожен викладач, який працює творчо, з натхненням, мені приємно бачити на заняттях допитливі очі студентів, їхні підняті руки на проблемне питання, безліч питань після заняття, коли після дзвінка вони не поспішають з аудиторії.

Викладач повинен постійно самовдосконалюватись. Особливо в наш час. Викладач, що володіє комп’ютером, має унікальну можливість інтенсифікувати навчальний процес, зробити його більш наочним та динамічним. Крім того, використання інформаційних технологій стимулює інтерес та допитливість студентської аудиторії. З огляду на це, розширились і складові навчального процесу – до традиційних (викладач, підручник, дошка) додався комп’ютер.

Традиційний процес навчання має ряд класичних протиріч, які можна сформулювати в такий спосіб: 1) активність викладача і пасивність студента; 2) орієнтованість навчальної програми на середнього студента; 3) недостатній індивідуальний підхід; 4) представленні інформації в абстрактно-логічній формі; 5) обмеженість у часі та ін. Перераховані протиріччя складають серйозну проблему для освітнього процесу взагалі. При використанні інформаційних технологій у навчальному процесі форми традиційної взаємодії “викладач – студент” змінюються, оскільки, по-перше, уводяться нові засоби навчання, що стають сполучною ланкою процесу, по- друге, студент перетворюється з об’єкта навчання в суб’єкт. Це стає можливим завдяки активній позиції студента; переході процесу пізнання з категорії “учити” у категорію “вивчати” дисципліну усвідомлено і самостійно; інтерактивному зв’язку з різними освітніми ресурсами (бібліотеки, словники, енциклопедії) і освітніми співтовариствами (колеги, консультанти, партнери); інформаційній насиченості і гнучкості методики навчання з застосуванням інформаційних технологій; “зануренні” в особливе інформаційне середовище, що якнайкраще мотивує і стимулює процес вивчення.

Для себе, як для викладача економічних дисциплін, у використанні інформаційних технологій я відкрила масу переваг. І хоч, як показала практика, підготовка до занять з використанням комп’ютерних технологій, займає багато часу, я вже можу сказати з впевненістю – воно цього варте.

Моїм творчим кредо є реалізація прогресивних методів навчання, які можуть забезпечити високий рівень засвоєння студентами вивченого матеріалу; зробити так, щоб навчання для них не було тягарем, а диктувалось їх внутрішньою потребою і бажанням здобувати знання. Безперечним є той факт, що серед таких методів провідне місце займають інформаційні та телекомунікаційні технології. В той же час студент стає більш вимогливіший до подачі матеріалу.

**Методи, застосовувані в роботі:**

**Метод мозкового штурму** (мозкова атака, мозковий штурм, англ. Brainstorming) -оперативний метод вирішення проблеми на основі стимулювання творчої активності, при якому учасникам обговорення пропонують висловлювати можливо більшу кількість варіантів рішення, навіть фантастичних. Потім із загального числа висловлених ідей відбирають найбільш вдалі, які можуть бути використані на практиці.

Етапи та правила мозкового штурму:

1. Постановка проблеми. Попередній етап.

2. Генерація ідей. Основний етап, від якого багато в чому залежить успіх всього мозкового штурму. Правила для цього етапу: Головне - кількість ідей. Не робіть ніяких обмежень. Повна заборона на критику і будь-яку (в тому числі позитивну) оцінку висловлюваних ідей, так як оцінка відволікає від основного завдання і збиває творчий настрій. Незвичайні і навіть абсурдні ідеї вітаються. Комбінуйте і покращуйте будь-які ідеї.

3. Угруповання, відбір і оцінка ідей. Цей етап дозволяє виділити найбільш цінні ідеї і дати остаточний результат МШ. На цьому етапі оцінка вітається.

**Дискусія**

Основне завдання - виявлення різноманіття точок зору на питання чи проблему і всебічний аналіз кожної з них.

Існує кілька синонімів поняття «дискусія»: суперечка, полеміка, дебати, диспут. Психологи називають суперечкою дискусію, яка набуває характер

міжособистісного конфлікту, де кожен захищає своє «я». Полеміка на увазі зіткнення з ідейним противником. Дебати - дебати, обмін думками на якомусь зібранні, засіданні. Диспут від латинського (disputare) - міркувати, розбирати, сперечатися. Диспутом зазвичай називають публічну дискусію, спеціально організовану для певної аудиторії. Переваги дискусії дає імпульс проблемного навчання (студенти не просто пасивно отримують знання, але «добувають» їх, вирішуючи пізнавальні завдання) в процесі дискусії формуються специфічні вміння і навички: вміння формулювати думки, аргументувати їх (Прийоми доказової полеміки), навички критичного мисленням.

**Тестування**

 За допомогою методу тестування можна визначити рівень інформованості молодих людей або їх відношення до обговорюваної теми. Підхід до формулювання питань тестів повинен бути коректним: вони повинні бути складені грамотно, чітко, зрозумілою мовою. Отримавши тест, студенти повинні уважно прочитати його і відзначити свій варіант відповіді у відповідній графі. Потім, якщо тест не анонімний, відповіді обговорюються в парах або малих групах. Підсумки анонімного тестування підводяться викладачем. А підсумки звичайного тестування – після спільного обговорення відповідей учасниками і викладачем.

**Case-study - розбір конкретних ситуацій**

Цей метод знаходить все більш широке застосування в бізнес-освіті при вивченні самих різних дисциплін: маркетинг, управління персоналом, ділова іноземна мова та ін. Це один із самих випробуваних метод навчання навичкам прийняття рішень і вирішення проблем. Мета цього методу - навчити аналізувати інформацію, виявляти ключові проблеми, вибирати альтернативні шляхи вирішення, оцінювати їх, знаходити оптимальний варіант і формулювати програми дій. При аналізі конкретних ситуацій особливо важливо те, що тут поєднується індивідуальна робота студентів з проблемною ситуацією і групове обговорення пропозицій, підготовлених кожним членом групи. Це дозволяє учням розвивати навички групової, командної роботи, що розширює можливості для вирішення типових проблем в рамках досліджуваної навчальної тематики. Розробка практичних ситуацій може відбуватися двома шляхами: на основі опису реальних подій і дій або на базі штучно сконструйованих ситуацій.

**Критичне мислення**

* аналітичне мислення (аналіз інформації, відбір необхідних фактів, порівняння, зіставлення фактів, явищ);
* асоціативне мислення (встановлення асоціацій з раніше вивченими, знайомими фактами, явищами, встановлення асоціацій з новими якостями предмета, явища та ін.);
* самостійне мислення;
* логічне мислення (вміння вибудовувати логіку доказовості прийнятого рішення, внутрішню логіку розв'язуваної проблеми, логіку послідовності дій, що вживаються для вирішення проблеми та ін.);
* системне мислення (вміння розглядати досліджуваний об'єкт, проблему в цілісності їх зв'язків і характеристик).

**Технологія розвитку критичного мислення (ТРКМ)**

Критичне мислення - творче, аналітичне, конструктивне. Критичне мислення вирішує в навчанні наступні завдання:

* допомагає навчається визначити пріоритети;
* передбачає прийняття індивідуальної відповідальності;
* підвищує рівень індивідуальної культури роботи з інформацією.

**Творче мислення**

* уявне експериментування, просторова уява;
* самостійне перенесення знань для вирішення нового завдання, проблеми, пошуку нових рішень;
* комбінаторні (здатність комбінувати раніше відомі методи, способи вирішення завдання, проблеми в новий комбінований, комплексний спосіб);
* прогностичні (здатність передбачати можливі наслідки прийнятих рішень, а також встановлювати причинно-наслідкові зв'язки);
* Інтуїтивне осяяння, інсайт.

**Проектний метод навчання** - це сукупність таких прийомів і способів навчання, при яких студенти за допомогою колективної або індивідуальної діяльності з відбору, розподілу і систематизації матеріалу з певної темі, складають проект. Технологія проектного навчання являє собою сукупність найсучасніших підходів до навчання. Завдання викладача - з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей студентів, їх інтересів, потреб, планів на майбутнє - створити таку робочу атмосферу, яка б стимулювала їх розумову, комунікативну і творчу діяльність. Мета навчання, заснованого на проектах – студенти самостійно і з задоволенням отримують знання з різних джерел; вчаться користуватися цими знаннями для вирішення нових пізнавальних і практичних завдань; набувають комунікативні вміння, працюючи в різних групах; розвивають свої дослідницькі вміння (виявлення проблеми, збір інформації з літератури, документів тощо, спостереження, експеримент, аналіз, побудова гіпотез, узагальнення); розвивають критичне мислення.

Особливу увагу приділяю використанню на своїх заняттях: інформаційно-комунікаційних технологій навчання (створення презентацій, використання програмно-педагогічних засобів навчання). Серед форм і методів навчання перевагу надаю таким, які формують в студента основи критичного мислення, а саме вміння мислити, відповідальність, формування самостійних суджень. Цьому сприяє використання інтерактивних методів і прийомів навчання : «мозковий штурм», «аукціон», «хвилина слави», творчі завдання, розгадування кросвордів, практичні роботи. Серед технологій навчання особливе місце в моїй практиці займає проектна діяльність.Дана форма роботи зі студентами веде до активізації їх пізнавальної діяльності, розвитку творчого мислення, спонукає їх до самостійної пошукової роботи.

 У своїй педагогічній практиці застосовую спосіб інтеграції окремих елементів таких сучасних технологій навчання :

* Проектне навчання;
* Інтерактивна технологія;
* Особистісно зорієнтоване навчання.

Для того, щоб така інтеграція принесла бажаний результат, намагаюся вникнути в методику кожної з освітніх технологій і використовувати на своїх заняттях залежно від теми, мети навчального матеріалу, а також типу заняття та навчальної дисципліни.

Інтеграція навчальних дисциплін дозволяє продемонструвати майбутньому спеціалісту нaочне подання можливості застосування знань й умінь із галузі дисциплін, що вивчаються, до своєї професійної практики.

Міждисциплінарна інтеграція знань дуже важлива для сучасного навчання й повинна розглядатися не тільки з погляду взаємозв'язків знань по навчальних дисциплінах, але і як інтегрування технологій, методів і форм навчання. Від цього буде залежати успіх, а значить і результат навчання.

Інтегративний підхід покладено в систему вивчення економічних дисциплін в коледжі. В основі цієї системи лежить наскрізна інтеграція. В тематичних планах всіх спеціальностей коледжу є декілька дисциплін економічного спрямування. З практичної точки зору інтеграція передбачає посилення міждисциплінарних зв’язків, зниження перевантажень студентів, розширення кола отримуваної ними інформації, підтримання мотивації навчання. При цьому на одному занятті можна об’єднати не тільки дві, а три та більше дисциплін. В зв’язку з цим інтегрованим називають будь – яке заняття зі своєю структурою, якщо для його проведення залучають знання, вміння та результати аналізу матеріалу, що вивчається методами інших наук та інших навчальних дисциплін. Не випадково інтегровані заняття називають міждисциплінарними, а форми їх проведення найрізноманітніші: семінари, конференції, диспути, дискусії, лекції тощо. Для вивчення економічних дисциплін, зокрема маркетингу, актуальними є бінарні заняття. Для організації інтегративного вивчення дисципліни застосовуються такі методи активного навчання, як тестування (тестові питання з варіантами відповідей інтегративних властивостей); складання таблиць, що сприяють систематизації та впорядкуванню знань, творчі роботи, спрямовані на розвиток економічного мислення (створення презентацій, доповідей, есе).

Точки дотику своїх інтересів ми знайшли в дисциплінах «Маркетинг» й «Інформатика та комп’ютерна техніка». Разом з колегами нами відпрацьована методика проведення бінарних занять різного виду: формування вмінь і навичок, узагальнення й систематизації знань, заняття-диспут, рольова гра. Придбані вміння й навички студенти використають у рамках вивчення інших дисциплін, для написання рефератів і творчих робіт, для здачі заліків й іспитів. Студенти сьогодні готові до занять з різних дисциплін з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Для них не є новим і невідомим ні робота з різними редакторами (наприклад, з MS Word, MS Excel, Paint, MS Power Point), ні використання ресурсів Інтернету, ні комп'ютерне тестування. Тому практичне заняття «Розрахунок цін ринковими методами з застосуванням засобів програми Microsoft Excel» було доцільним і актуальним. Студенти з задоволенням включились в роботу, виконували запропоновані тести, що включали в себе питання з обох дисциплін, розгадували кросворд, розраховувати ціни за методичними рекомендаціями. Застосування інформаційних технологій при вивченні маркетингу дозволяє випускникам успішно застосовувати отримані навички в їх професійній діяльності.

Також проводилось бінарне заняття на тему: «Маркетингова інформація та її роль в комерційній діяльності підприємства» Для дослідження можливостей ринку і вирішення завдань підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації. Управляти бізнесом – означає управляти інформацією, а управляти інформацією – управляти майбутнім. Дійсно, інформація є не менш важливим ресурсом і об’єктом управління, ніж гроші, сировина, обладнання та працівники. Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечене лише при наявності точної, повної та вірогідної інформації, а також при постійному аналізі та обліку комерційними підприємствами інформації, яка характеризує ситуацію на ринку товарів та послуг. Її прийнято називати комерційною інформацією. Отримати достовірну інформацію можна шляхом проведення комплексних маркетингових досліджень. Маркетингова інформація – важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії. Принагідно відмітимо, що маркетингові дослідження потрібні як для комерційних, так і для некомерційних установ, зокрема державних навчальних закладів. Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження повинна бути:

* + Високоякісною;
	+ Вірогідною (мінімальна помилковість);
	+ Повною;
	+ Точною (відповідність реальним значенням стану справ);
	+ Актуальною (свіжа інформація, не застаріла);
	+ Цінною і корисною (відповідність меті, ситуації на ринку).

 Саме така інформація допомагає фірмам визначати відношення споживачів до товару і фірми, постійно слідкувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію і оцінювати діяльність, підвищувати рівень рекламної роботи, отримувати підтримку у прийнятих рішеннях, підтверджувати власну комерційну інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності.

Постійне інформаційне забезпечення набуває особливої значимості. Передусім це пов'язано із зміною ситуації на ринку, насамперед зовнішнього маркетингового середовища. Не одержана вчасно інформація, або її відсутність можуть стати основою краху не тільки запланованих заходів, а навіть і фірми, наслідки цього можуть бути катастрофічні. В процесі аналізу, планування і управління, контролю за маркетингом постійно потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів і інших учасників ринку. Інформацію можна впевнено назвати основою комерційної діяльності.

На підставі аналізу комерційної інформації підприємства приймають комерційні рішення, тобто управлінські рішення, пов’язані з купівлею-продажем.

 Комерційна таємниця являє собою навмисно приховувані по комерційних міркуваннях економічні інтереси та відомості про різні сторони виробничої, господарчої, управлінської, науково-технічної, фінансової діяльності підприємства або організації, охорона якої обумовлена інтересами конкуренції та можливою погрозою їх економічної безпеки.

 Формою прояву комерційної таємниці являються комерційні секрети – відомості у вигляді документів, схем, виробів, що відносяться до комерційної таємниці та підлягають захисту з боку служби безпеки від викрадання, вивідування або витікання.

 Для забезпечення захисту комерційної таємниці необхідно дотримуватись наступних правил:

* суворий контроль за допуском персоналу до секретних документів;
* Для контролю за секретним діловиробництвом повинні бути призначені відповідальні особи з відповідними повноваженнями;
* Повинна бути затверджена інструкція по роботі з секретними документами, з якою слід ознайомити відповідних працівників;
* Необхідний контроль за дотриманням службовцями письмових зобов’язань про дотримання комерційної таємниці підприємства;
* Керівник підприємства повинен здійснювати особистий контроль за службами внутрішньої безпеки;
* Бажано введення системи морального та матеріального стимулювання співробітників, що мають доступ до секретної інформації.

 Окремий інтерес представляє практичне заняття, також присвячене маркетинговій інформації – складання опитувальної анкети для вивчення запитів споживачів. Особливий інтерес це заняття викликає саме у студентів, тому що вимагає не тільки теоретичних знань при підготовці до його виконання, а неабияких творчих здібностей.

Завдання на практичну роботу - розробити опитувальний лист (анкету) для збирання інформації з метою виявлення думки споживачів про продукцію або виробника в цілому або про потреби в певних товарах або послугах.

Методичні рекомендації

Традиційно при вивченні запитів споживачів найбільш широке розповсюдження отримав метод проведення досліджень або анкетування, що дає можливість виявляти зміни в структурі споживчого попиту і дозволяє коригувати плани підприємства щодо випуску і реалізації продукції.

 Способи анкетування можуть бути різноманітні: особисте опитування, по телефону, поштою і т.ін.

 Особливу увагу слід приділяти вибору об’єкту дослідження і складанню опитувальної анкети. Слід визначити, кого доцільно опитувати, яку кількість опитуваних та яким чином відібрати.

 Опитувальний лист або анкета представляє собою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповідь.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип питання** | **Опис** | **Приклад** |
| Такі, що передбачають вільну відповідь (відкриті) | Респонденти мають можливість відповідати своїми словами | Якими видами послуг нашої фірми ви користуєтесь?  |
| Питання, що передбачають вибір готового варіанту відповіді (закриті) | Респонденту пропонується обрати найбільш підходящу відповідь | Скільки вам років:* до 20
* 20-29
* 30-39
 |
| Питання, що передбачають тільки два варіанти відповіді (закриті) | Можливі лише дві відповіді: Так/Ні | Чи користувались раніше нашою продукцією? |
| Шкала оцінок (закриті) | Використовується для з’ясування ставлення респондента до чого-небудь  | Як ви оцінюєте якість наших послуг?* відмінно
* добре
* задовільно
* погано
 |

Проводячи анкетне опитування, слід уникати можливих помилок. Найбільш типовими помилками є:

1. Відмова відповідати. Для заохочення респондентів до відповіді іноді використовують методи стимулювання (подарунки, сувеніри), гарантується анонімність відповідей. Іноді формують вибірки дещо більших розмірів, ніж необхідно, або вводять коефіцієнт, який виправляє похибку.

2. Фальсифікація даних респондентом. Їй практично неможливо запобігти. Щоб не стимулювати респондента давати явно помилкові дані, до шкали долучають відповіді типу «немає відповіді», «не знаю» тощо.

3. Фальсифікація даних інтерв'юером. У цьому разі здійснюється належний облік і контроль, а також встановлюються контрольні контакти з деякими респондентами.

4. Нерозуміння інтерв'юером змісту та структури анкети. Уникнути цього явища можна шляхом ретельної підготовки інтерв'юерів, попереднього аналізу запитань і структури анкети.

*Основні вимоги до формулювання запитань анкети такі:*

1. Перше запитання повинно викликати зацікавленість до анкети і спонукати до відповіді.
2. Запитання слід ставити в логічній послідовності.
3. Важкі або особисті запитання подаються в кінці анкети.
4. Запитання, що класифікують опитуваних за групами, ставлять в останню чергу.
5. Намагатися пропонувати більше закритих запитань.
6. Ставити здебільшого альтернативні запитання.
7. Пропонувати більше запитань, що вимагають цифрових відповідей.
8. Не застосовувати спеціальні або технічні терміни.
9. Не використовувати слова, які мають різні значення для різних споживачів (наприклад, «доступні ціни», «інколи»)
10. Не можна використовувати слова чи словосполучення, що містять подвійне запитання (наприклад, «Ви задоволені ціною і якістю обслуговування?»)
11. Не вживати запитання, де зазначається шлях до відповіді (наприклад, «Ви згодні, що це найбільш ефективний засіб…?»).

Бажано, щоб у переліку був послідовний перехід від загальних до конкретних і від простих до складних запитань. Кількість запитань не повинна бути великою, це ускладнює сприйняття дослідження в цілому і спричиняє помилки.

Анкети повинна містити: пояснювальну частину, змістову частину, адресну частину.

 В пояснювальній частині зазначають мету опитування (в інтересах дослідника вона може відрізнятись від цілі дослідження), заклик, що зацікавлює, до опитуваного і допомагає в реалізації поставленої мети.

 Змістова частина містить перелік питань (при необхідності і можливі відповіді), обробка відповідей на які дасть можливість досягти цілей анкетування.

 Адресна частина містить реквізити респондентів (якщо опитування не анонімне) і реквізити організації, що проводить опитування.

 Студент пропонує розроблений ним опитувальний лист для своїх товаришів по групі в розумній кількості, а після їх заповнення аналізує процес анкетування в такій послідовності:

1. обробка результатів анкетування;
2. визначення наявності випадкових та систематичних помилок;
3. з’ясування, чи були авторські помилки під час складання анкети.

 Автор оприлюднює результати проведеного анкетування. Завершується заняття дискусією, де студенти обговорюють, ставлять запитання, аналізують допущені за думкою кожного помилки і оприлюднюють їх. При цьому роль викладача на підготовчому етапі полягає в тому, щоб ініціювати ідеї проекту або створити умови для появи ідеї проекту, а також надати допомогу в первинному плануванні. На етапі реалізації проекту викладач виступає в ролі помічника, консультанта з окремих питань, джерела додаткової інформації. Істотна роль відводиться координації дій між окремими мікрогрупами і учасниками проекту. На заключному етапі зростає роль контрольно- оціночної функції, так як викладачеві слід прийняти участь у підведенні підсумків роботи в якості незалежного експерта.

**Висновок**

Реалізація ідеї міжпредметних зв'язків у методиці викладання тісно пов'язана з методологічними поглядами освітян на проблему синтезу та аналізу наукового знання як конкретного вираження диференціації наук. Теоретичне і практичне вирішення цієї проблеми змінювалося відповідно до розвитку суспільства, його соціальних запитів та потреб. Утвердження і зміцнення предметної системи викладання в навчальних закладах нерозривно пов'язане з розвитком ідеї міжпредметних зв'язків.

Виявлення і подальше здійснення необхідних і важливих для розкриття провідних положень навчальних тем міжпредметних зв'язків дозволяє:

* знизити ймовірність суб'єктивного підходу у визначенні і розподілі міждисциплінарного змісту навчальних тем;
* зосередити увагу викладачів і студентів на вузлових аспектах навчальних предметів, які відіграють важливу роль в розкритті провідних ідей наук;
* здійснювати поетапну організацію роботи по встановленню міжпредметних зв'язків, постійно ускладнюючи пізнавальні завдання, розширюючи поле дії творчої ініціативи та пізнавальної діяльності студентів, застосовуючи все різноманіття дидактичних засобів для ефективного здійснення багатосторонніх міжпредметних зв'язків;
* формувати пізнавальні інтереси студентів;
* здійснювати творчу співпрацю між викладачами і студентами;
* вивчати найважливіші проблеми і питання.

Подальше поліпшення системи багатосторонніх міждисциплінарних зв’язків передбачає подальше вдосконалення шляхів їх реалізації: планування цієї роботи в навчанні, координацію діяльності всіх учасників навчального процесу; ефективне використання семінарів, екскурсій, конференцій, розширення практики інтегрованих занять, на яких можуть вирішуватися ключові проблеми засобами різних навчальних дисциплін і наук одночасно, з участю двох або кількох викладачів.

Необхідність інтеграційних зв'язків у навчанні безперечна. Послідовне і систематичне їх здійснення значно посилює ефективність навчально-виховного процесу, мотивує студентів до пізнання.

Очевидно, що в сучасному мінливому світі, у зв’язку з глобальною невизначеністю і прискоренням темпів старіння знань, повинні бути створені всі необхідні умови для формування у студентів нових базових компетенцій. До цих компетенцій належать, перш за все, навички самоосвіти, вміння застосовувати сучасні інформаційні та економічні технології у своїй професійній діяльності, вміння в групі або самостійно вирішувати складні проблеми професійної діяльності тощо. І вирішувати дану проблему можливо в тому числі за допомогою впровадження, вивчення і застосування інтеграції у викладанні економічних дисциплін.

**Література:**

1. Астахова В. І. Нові тенденції в соціально-економічному розвитку української вищої школи і завдання управлінської політики // Педагогіка і психологія. — 2002. — № 3. — С. 15–18.

2. Балягіна І. А. Методика викладання економіки: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / І. А. Балягіна, М. А. Богорад, Г. О. Ковальчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 341 с.

3. Бєляков О. О. Нові тенденції у вищій освіті (на прикладі навчального процесу журналістів) // Проблеми освіти.

4. Бугрій О. Активізація навчального процесу в зарубіжній вищій школі // Вища школа. — 2008. — № 5. — С. 70–78.

5. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. — М.: Высшая школа, 1991.

6. Власова Г. Програма курсу “Управління людськими ресурсами” для менеджерів-практиків // Ситуаційна методика навчання: український досвід. — К.: Центр інновацій та розвитку, 2001. — С. 131–139.

7. Волокитин К. П. Современные информационные технологии в управлении качеством образования // Информатика и образование. — 2000. — № 8. — С. 32–36.

8. Гетало В. П. Проблеми модернізації навчального процесу з урахуванням потреб малого бізнесу // Педагогіка і психологія. — 2002. — № 3. — С. 49–50. 9. Генин В. Современные инновационные тенденции в высшем образовании США // Вестник МГУ. Сер. 20: Педагогическое образование. — 2008. — № 2. — С. 34–39.

10. Гузік Т.А. Роль принципу рольової перспективи в навчальному процесі вищої школи//Запровадження сучасних технологій навчання в КНЕУ: Зб. матеріалів наук.-метод. конф. 18 листоп. 1998 р. — К.: КНЕУ,1999. — С. 137.

15. Гурч Л. М. Впровадження інноваційних педагогічних технологій: вимоги сучасності // Проб. і персп. розв. фін. систе- ми України. — 2003. — Вип. 9. — С. 151–153. 16. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2004. — 2001. — Вип. 24. — С. 3–13.

18. Євтушевський В. Управління інноваційним розвитком у вищих навчальних закладах України // Проблеми освіти. — 2008. — Вип. 54. — С. 13–19.

19. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті: Навч. посіб. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 298 с.

20. Михайльова К. Г. Інноваційні потоки в сучасній вищій школі: проблеми управління в умовах соціальних змін // Педагогіка і психологія. — 2002. — № 3. — С. 72–76.

21.Шевченко Н. Інновації в освіті — виклик часу // Проблеми освіти. — 2008. — Вип. 54. — С. 19–24.