

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОРІЄНТИРІВ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Тетяна Куліш

*кандидат економічних наук, доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
(м. Мелітополь)*

Оскільки свою діяльність людина вибудовує у відповідності з певними нормативами і цінностями, то важливу роль у підготовці фахівця відіграють і ціннісні відносини. Без усвідомлення майбутнім спеціалістом змісту цінностей, якими він керується, цілі його діяльності окреслити неможливо [2].

Сьогодні розвиток людини залежить не стільки від рівня наповнення, скільки від атмосфери розуміння, взаєморозуміння та взаємодії. Тому навчання взаєморозуміння є однією з головних цілей освіти. Взаєморозуміння та взаємодія передбачають наявність ціннісних орієнтирів.

Ціннісне відношення особистості до світу – першооснова, конститутивне ядро людини і як індивіда, і як інтегрованого члена суспільства. Вищий професійний заклад освіти не може обмежуватися лише підготовкою фахівця, єдиною метою якого є успішна самореалізація на ринку праці, не акцентуючи увагу на формуванні особистості, на розвинену систему цінностей, властиву рідній країні, сприймає ті цінності інших культур, які корелюють із соціально-позитивними цілями розвитку нашого суспільства. Наше глобалізоване інформаційне суспільство прагматичне, принцип корисності є в ньому домінуючим. Особистість може досягти максимального успіху при умові її відповідності потребам соціуму. Проте прагматизм не повинен призвести до втрати ціннісних орієнтирів. У нових реаліях необхідно шукати і нові шляхи вирішення проблеми ціннісних орієнтацій.

Сьогодні розвиток людини залежить не стільки від рівня наповнення, скільки від атмосфери розуміння, взаєморозуміння та взаємодії. Взаєморозуміння та взаємодія передбачають наявність ціннісних орієнтирів.

Сьогодні можна спостерігати нерозривність професійних та морально-етичних цінностей, оскільки, в сучасному світі починають домінувати видозмінені морально-етичні цінності. Агресивний індивідуалізм, всепоглинаюче споживання, жадоба наживи, грошей, прагнення до непомірного збагачення, прибуток за будь-яку ціну тощо часто видаються за чесноти. Забувається, що всі ми родом із живої природи, де гроші не мають цінності. Людина сама по собі цінність, яку не можна виміряти грошима. Тому, як нам видається, необхідно протистояти нав'язуванню гіпертрофованих уявлень про матеріальні життєві цінності. Діяльність майбутніх спеціалістів – бізнесменів, маркетологів – пов'язана саме з матеріальною стороною – прибутком, фінансами, тощо. Проте бізнес, перш за все, соціально-економічне явище, яке є невід'ємною частиною суспільства; поза соціумом бізнес і підприємництво існувати не можуть. Звичайно, враховуючи специфіку професійної діяльності маркетологів, бізнесменів, ми з розумінням ставимося до прагнення покращити свій добробут і не вбачаємо в цьому негативу. Проте вважаємо, що саме особливості підприємницької діяльності повинні зумовлювати баланс морально-етичних цінностей та прагматичних устремлень. Саме морально-етичні цінності для категорії фахівців, зайнятих бізнесом, маркетинговою, підприємницькою діяльністю, ми висуваємо на перший план. До них ми перш за все відносимо альтруїзм, милосердя, співчуття, до інших людей і пов'язані з ними безкорисливість та безвідплатність допомоги. Перелічені цінності – внутрішній вибір особистості [3].

Професійна культура – це адаптовані до практичних потреб бізнесменів, маркетологів моральні вимоги культурного співтовариства до стилю роботи, зовнішнього вигляду; знання про основні етичні поняття та вміння їх використовувати, зокрема етичні вміння вести переговори, дискусії, документацію, дотримання етичних методів конкуренції тощо. Культура професійного спілкування як ціннісний компонент професійної культури формується під впливом традицій і певних історичних умов конкретної країни. Вона регламентується, в першу чергу, певними нормами поведінки (діловим етикетом) та мовленнєвим етикетом.

Окреслюючи зазначені професійні цінності, виходимо з того, що професія «Маркетолог» включає в себе велику кількість спеціальностей: мерчендайзер, арт-баєр, копірайтер-неймер, ТВ-продюсер рекламного агентства, музичний продюсер рекламного агентства, менеджер з дослідження ринку та інновацій, директор з медіа досліджень, менеджер з продажу, директор відділу інтерактивних проєктів, арт-директор рекламного агентства, PR-менеджер рекламного агентства.

Для даних фахівців важливим є поряд із обов'язковим володінням офіційно-діловою письмовою комунікацією, необхідна ще й культура усного спілкування з усіма притаманними йому особливостями. Орієнтація на цей ціннісний компонент видається особливо актуальною для нашого бізнесу. Таким чином, у студентів необхідно формувати культуру професійного спілкування, як ціннісного компоненту професійної культури, не лише рідною, але й іноземною мовою [1, с. 40].

Список використаних джерел:

1. Кремень В. Г. Освіта і суспільство в парадигмі синергетичного мислення / В. Г. Кремень // Педагогіка і психологія. Вісник НАПН України (Науково-теоретичний та інформаційний вісник Національної академії педагогічних наук України). – № 2 (75), 2012. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.psygenetno.org.ua/node/82>
2. Романовський О. Проблеми виховання у майбутніх підприємців морально-етичних норм поведінки для успішної професійної діяльності / О. Романовський // Освіта і управління. – 2000 (2001). – Т. 4. – № 1-2. С. 95-106.
3. Тимошук Г. В. Теоретичні аспекти системи професійних цінностей економіста / Г. В. Тимошук // – Електронний ресурс. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portalsoc_gum/Pipo/2012_37/12tavepv.pdf

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КРЕДИТОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

Елена Мальцева

*Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана Хмельницкого
(г. Мелитополь)*

Психология без преувеличения занимает одно из ключевых мест среди разных наук, поскольку изучает процессы, которые происходят в мышлении, чувствах, поведении каждой отдельной личности. Переход к постиндустриальному обществу – логическое следствие развития человеческой мысли, стремления преобразовать окружающий мир, сделать его просторнее [1, с. 119]. В современных условиях банковские услуги стали неотъемлемой частью жизни многих людей. Особое внимание необходимо уделить кредитным операциям, которые осуществляются самыми разными институтами, основными из которых по масштабам операций и значимости обслуживания хозяйственного оборота являются банки [2 с. 9]. Наряду с предоставлением экономической независимости личности, кредиты оказывают глубокое психологическое воздействие, порождая новый вид зависимости – кредитоманию. Этим обусловлена *актуальность* обозначенной проблемы.

Исходя из этого, *целью статьи* является выявление психологических аспектов кредитования личности, психологических последствий доступного банковского заимствования.

Жизнь в кредит – норма для всего цивилизованного мира. Но многие теряют чувство меры и превращаются в профессиональных заемщиков. На эту тему проведено множество исследований. Волна «плохих» кредитов захлестнула многие страны. Банк Англии даже издал воззвание к народу с просьбой реально оценивать свои финансовые возможности, иначе можно кардинально подорвать банковскую систему страны. Феномен кредита как особого механизма хозяйствования имеет два ключевых аспекта – экономический и психологический. Экономический аспект состоит в том, что кредитные операции, кроме всего прочего, способствуют повышению спроса и предложения на рынке. Это обеспечивает эффективное