

УДК 378.145.011

Н. В. Лихошвед,

старший викладач

(Житомирський національний агроекологічний університет)

sunnylightnl@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5773-2216

РОЗВИТОК ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті проаналізовано можливості застосування соціальних мереж для розвитку іншомовної професійної компетентності майбутніх маркетологів. Визначено особливості професійної діяльності інтернет-маркетологів та елементи змісту професійної підготовки студентів спеціальності "Маркетинг", які є перспективними для реалізації міжпредметних зв'язків при навчанні іноземної мови. Визначено форми, методи та засоби навчання іноземної мови за допомогою соціальних мереж для курсу "Іноземна мова" для студентів спеціальності "Маркетинг".

Ключові слова: інтернет-маркетолог, іншомовна компетентність маркетолога, соціальний медіа-маркетинг, навчання за допомогою соціальних мереж.

Маркетинг є каталізатором економічного розвитку і відіграє особливо важливу функцію в Україні на поточному етапі суттєвих соціально-економічних структурних змін.

Найперспективнішим напрямом сучасного маркетингу є цифровий маркетинг, оскільки він надає оптимальні можливості для ефективного охоплення цільової аудиторії та просування бізнесу в світі, який все більше залежить від мережі Інтернет. Оскільки іншомовна комунікативна компетенція є важливою складовою підготовки спеціалістів з маркетингу в Україні, актуальним є питання реалізації міждисциплінарних зв'язків у навчанні фахових дисциплін та іноземної мови студентів спеціалізації "Маркетинг".

Питанням формування іншомовних мовленнєвих умінь і навичок маркетологів присвячені праці А. Дашковської та І. Ромашенко. Н. Примаченко. А. Войчак та Т. Примаєк досліджують педагогічні основи формування маркетингової культури у навчально-виховному процесі. Розробку освітньої системи підготовки у вищих навчальних закладах маркетингових комунікаторів здійснено Войчак та Т. Примаєк.

Метою статті є дослідження перспективності використання соціальних мереж для вивчення іноземної мови та одночасного оволодіння майбутніми маркетологами навичок SMM (соціального медіа-маркетингу).

Завдання: скласти перелік навичок SMM, якими повинен оволодіти майбутній маркетолог; вивчити шляхи застосування соціальних мереж для вивчення іноземної мови; визначити форми, методи та засоби реалізації міжпредметних зв'язків у професійній підготовці маркетологів, зокрема з метою набуття навичок SMM у процесі вивчення іноземної мови.

Професійна фахова та іншомовна підготовка майбутніх маркетологів повинна відповідати сучасним тенденціям розвитку галузі з метою забезпечення конкурентоспроможності випускників ВНЗ на ринку праці. Серед професій та посад, які можуть обіймати випускники спеціальності "Маркетинг", зокрема (приклади наведені без хронологічної послідовності кар'єрного шляху):

- директор з маркетингу;
- менеджер із маркетингу;
- бренд-менеджер;
- інтернет-маркетолог;
- маркетолог-аналітик;
- маркетолог-економіст;
- менеджер із маркетингових досліджень;
- менеджер з продажу;
- промоутер;
- мерчандайзер;
- асистент маркетолога тощо.

Дослідник О. О. Чорний відзначає недостатність наукових досліджень щодо викладання маркетингу в Україні та переважну практику застосування загальних методик викладання економічних дисциплін (Й. О. Спіцин, Я. О. Спіцин та інш.), які не враховують специфіки маркетингу, його особливого статусу як атрибуту сучасного менеджменту і навчальної дисципліни. Розробки потребує мета, завдання, навчальні плани та програми з підготовки майбутніх маркетологів [1].

Основною тенденцією маркетингу наразі є перехід від традиційної форми до Інтернет-маркетингу, перевагами якого є орієнтація на платоспроможну та соціально активну аудиторію, незначні рекламні бюджети, повна презентація продукції, контроль за результатами рекламних кампаній та більш

комплексне залучення потенційного покупця, можливість акцентувати увагу на унікальних властивостях продукції. Інтернет дедалі більше стає основним інструментом розвитку споживчого ринку та забезпечує оптимальний фокус на цільовій аудиторії [2: 15].

Тому питання врахування під час розробки змісту фахових дисциплін та курсу іноземної мови для маркетологів орієнтації на оволодіння студентами знань, умінь та навичок професійної діяльності та комунікації в мережі Інтернет є надзвичайно актуальним. Розглянемо вимоги до інтернет-маркетолога. Це фахівець, який володіє знаннями з інтернет-маркетингу і успішно застосовує їх, працюючи як у сфері онлайн-досліджень, так і над побудовою онлайн-комунікацій. До сфери його обов'язків належить просування продукції, послуг, марки в інтернет-середовищі, створення та підтримка веб-сайтів, розробка та проведення рекламних акцій в мережі Інтернет. Він повинен відстежувати нові тенденції, бути впевненим користувачем комп'ютера і вміти працювати в спеціальних програмах. Особливо актуальною сферою діяльності інтернет-маркетологів є SMM-спеціаліст (маркетолог, який спеціалізується на маркетингу соціальних мереж).

Соціальний медіа-маркетинг – це просування сайту або послуг компанії шляхом спілкування з представниками цільової аудиторії в соціальних мережах. Інструменти, які застосовує SMM-маркетолог, поділяються на категорії:

- створення та просування спільнот брендів;
- розкрутка в нішевих соціальних мережах;
- створення та розвиток власних інформаційних майданчиків;
- просування контенту;
- проведення інтерактивних акцій;
- створення та просування інтерактивних елементів;
- робота з лідерами думок;
- вірусний маркетинг;
- персональний брендинг;
- активна комунікація;
- вихід в рейтинги та топи;

Соціальні мережі є не лише сферою професійної діяльності інтернет-маркетологів, але й засобом та інструментом професійного розвитку та пошуку кар'єрних можливостей. Спеціалісти з пошуку та підбору кадрів все частіше звертаються до соціальних мереж з метою знаходження інформації про кандидата на посаду. Вони складають психологічний портрет, оцінюють публікації, контактують з колишніми колегами та керівниками. Найчастіше такі спеціалісти звертаються до спеціальних сервісів: майданчиків для професіоналів (LinkedIn), професійних спільнот у соціальних мережах тощо [3: 6].

Якщо раніше працедавці вважали соціальні мережі негативним явищем, яке уповільнює темп роботи, знижує ефективність та відволікає співробітників, останнім часом міжнародні компанії вирішили застосувати цю тенденцію на власну користь та почали використовувати соціальні мережі в робочих процесах. Зокрема, організовуються спеціальні корпоративні соціальні мережі, планується запуск проекту Facebook At Work. Це дозволить оптимізувати внутрішні комунікації, підвищити ефективність маркетингу та реклами.

Проте дослідження свідчать про те, що лише 12 % людей ефективно використовують соціальні мережі [4].

За принципом навчання в діяльності ми пропонуємо розглянути застосування соціальних мереж для вивчення курсу іноземної мови студентами спеціальності "Маркетинг", що допоможе вирішити дві актуальні проблеми професійної підготовки майбутніх маркетологів:

- а) підвищити ефективність навчання іноземної мови;
- б) забезпечити набуття та практичне застосування студентами навичок роботи в соціальних мережах.

Ромашенко І. В. пропонує такі принципи формування професійної компетенції майбутніх маркетологів під час вивчення іноземної мови та фахових дисциплін:

- суб'єкт-суб'єктної взаємодії;
- проблемної організації навчального процесу;
- лінгвокультурної та професійної спрямованості;
- міжпредметних зв'язків;
- ціннісно-рефлексійної взаємодії;
- врахування рідної мови та культури [5: 9].

Для цього дослідником запропоновано застосовувати проблемно-пошуковий, дискусійний, дослідницький, проектний, евристичний, пояснювально-ілюстративний методи навчання.

Для реалізації суб'єкт-суб'єктної взаємодії доцільно користуватися спеціалізованими соціальними мережами, які розроблені з метою вивчення іноземної мови. Розглянемо деякі з них.

SharedTalk: цей Інтернет-ресурс забезпечує можливість для вивчення різних іноземних мов за принципом взаємодопомоги. Студент спілкується з носієм іноземної мови, допомагаючи останньому вчити свою рідну мову.

Lang-8: соціальна мережа організовує спілкування з носіями мови за принципом взаємодопомоги у вивченні іноземних мов, а також пропонує корисну практику перевірки орфографії носіями мови.

Langled: ресурс містить матеріали, аудіо- та відео-уроки для вивчення англійської мови та забезпечує спілкування між студентами з різних країн.

Interpals.net: цей Інтернет-ресурс дозволяє знайти партнера для спільного вивчення мови та обміну знаннями, а також можливість обрати друзів з конкретної країни.

My Happy Planet: ресурс дозволяє знайти носія мови з іншої країни для спілкування іноземною мовою, а також бібліотеку відео-уроків та можливість розташовувати власні матеріали на ресурсі.

Conversation Exchange: ресурс забезпечує можливість пошуку партнерів для спілкування, листування іноземною мовою в чаті.

Talk and Learn: ресурс містить корисні матеріали та уроки для вивчення мови та пошуку партнерів для спілкування, а також надає можливість організувати відео-чати.

З метою реалізації проблемної організації навчального процесу, лінгвокультурної та професійної спрямованості та реалізації міжпредметних зв'язків у курсі іноземної мови для студентів спеціальності "Маркетинг" ми пропонуємо залучати студентів до самостійної організації груп, спільнот та ресурсів для вивчення іноземної мови професійного спілкування в популярних в Україні соціальних мережах, зокрема, Facebook та VKontakte.

Мета: організувати та розвинути групу з 1000 учасників, орієнтовану на вивчення іноземної мови.

Для реалізації цієї мети студенти повинні вивчити можливості різних соціальних мереж, роботи з групами та спільнотами, принципи підбору, розробки та просування контенту, можливості реклами в соціальних мережах, шляхи залучення нових учасників тощо. Свою групу або спільноту вони можуть застосовувати для просування певних комерційних продуктів – навчальних посібників, онлайн-ресурсів тощо. Спілкуючись та розробляючи пости іноземною мовою, студенти водночас засвоюють практичні навички просування в соціальних мережах, необхідні для професійної діяльності маркетолога, таким чином набуваючи досвіду професійної діяльності під час вивчення іноземної мови.

Оскільки можливості соціальних мереж масштабні та різноманітні, для забезпечення вимірюваних результатів і ефективного оцінювання досягнень студентів викладач іноземної мови повинен визначити кількісні та якісні показники роботи такої групи або спільноти, розробити зі студентами графік та проміжні етапи реалізації проекту, надати необхідну інформацію про роботу в соціальних мережах, ознайомити з існуючими ресурсами та видами контенту, який публікується та користується популярністю в соціальних мережах, а також надавати неперервну підтримку з редагування матеріалів, які розташовуються студентами.

Етапи реалізації проекту:

I. Створення групи або спільноти. Розподіл обов'язків, визначення адміністраторів. Залучення першої хвилі учасників – студентів групи.

На цьому етапі студенти повинні дослідити існуючі групи, спільноти, публічні сторінки в популярних соціальних мережах, які орієнтовані на вивчення іноземних мов, скласти перелік, обрати тип групи, яку вони будуть організувати, обрати назву для своєї групи, публічної сторінки або спільноти, розподілити обов'язки.

Приклад завдань:

а) Складіть перелік із 20 груп або публічних сторінок у Facebook (VKontakte) для вивчення іноземної мови. Складіть таблицю:

- Назва групи / спільноти;
- Кількість учасників;
- Що пропонує група: гумористичні пости, відео-матеріали, методичну літературу, посібники, пости з граматичними правилами, поради стосовно вивчення іноземної мови тощо.
- Активність: скільки постів публікується на тиждень.

б) Оберіть назву для своєї групи або спільноти. Визначте адміністратора.

в) Розробіть дизайн групи (обкладинку тощо).

Для розробки обкладинки студенти можуть скористатися такими онлайн-ресурсами:

- Fotor: безкоштовний сервіс для створення колажів, обкладинок для Twitter та Facebook.
- Pagemodo: сервіс для розробки обкладинок для Facebook.
- Pinstamatic: сервіс для оформлення дошок у Pinterest.

II. Наповнення групи або спільноти контентом.

На цьому етапі студенти повинні набути знань про види контенту (текстового, аудіо- та відео контенту, фотографій) та шляхи його просування на прикладі існуючих ресурсів, навчитися розробляти власний контент та просувати його, а також зрозуміти особливості графіку публікації контенту,

зрозуміти принципи розробки вірусного контенту, мемів, навчитися застосовувати різні застосунки та програми для розробки контенту (наприклад, Fotor, Photoshop тощо).

Приклад завдань:

а) Проаналізуйте контент груп або спільнот, перелік яких ви склали на першому етапі. Знайдіть приклади цікавого контенту та створіть таблицю: Тип контенту – Ресурси для розробки – Популярність (кількість "вподобайок") – Час розташування.

Типи контенту:

Текстовий:

- пост;
- стаття;
- тема в обговореннях тощо.

Зображення:

- картинка;
- комікс;
- малюнок;
- фотографія;
- інфографіка;
- мем тощо.

Аудіо

- музика;
- подкаст;
- аудіо книга.

Відео

- ролик;
- фільм;
- інтерв'ю тощо.

б) Складіть план публікацій у вашій групі або спільноті з огляду на таланти та можливості учасників вашої групи. Розробіть та опублікуйте перший власний контент.

Рекомендований зміст публікацій:

- граматичний матеріал;
- професійна лексика;
- поради з вивчення іноземної мови;
- новини маркетингу;
- історії успішних маркетологів;
- приклади успішних маркетингових кампаній;
- подкасти на професійну тематику;
- тести на професійну тематику;
- тести на знання іноземної мови;
- гумористичні історії іноземною мовою;
- конкурси на професійну тематику тощо.

III. Просування групи, залучення нових учасників.

На цьому етапі студенти повинні навчитися просувати контент та групу загалом:

- організовувати заходи та конкурси;
- проводити вебінари;
- опитування;
- тестування;
- відстежувати аналітичні дані групи тощо.

Рекомендації: студенти повинні навчитися розробляти різні типи контенту іноземною мовою, визначити свої улюблені типи та розподілити обов'язки з розробки контенту.

Рекомендовані завдання для цього етапу:

- набрати до 1000 учасників групи або публічної сторінки;
- набрати 100 "вподобайок" для певного посту тощо.

IV. Практичне застосування групи або спільноти для комерційної діяльності (не обов'язково, але бажано для демонстрації можливостей соціальних мереж у професійній діяльності майбутніх маркетологів).

Завдання на розробку групи або публічної сторінки в соціальній мережі є комплексним та довготривалим, потребує активної самостійної роботи студентів та значного контролю з боку викладача, тому його необхідно адаптувати відповідно до рівня мотивації студентів та навчального навантаження. Варіації реалізації такого проекту:

- кожен студент розробляє власну групу або публічну сторінку;

- група студентів розробляє групу або публічну сторінку в соціальних мережах;
- викладачі кафедри здійснюють просування групи або публічної сторінки для свого факультету, активно залучаючи студентів до розробки контенту та участі в групі або публічній сторінці;
- студенти старших курсів передають обов'язки адміністрування групи студентам молодших груп, таким чином група або публічна сторінка є представництвом університету або кафедри іноземних мов у відповідній соціальній мережі тощо.

Висновки: застосування соціальних мереж для реалізації міжпредметних зв'язків у професійній підготовці майбутніх маркетологів та розвитку іншомовної професійної комунікації є перспективним напрямом оптимізації змісту навчання студентів спеціалізації "Маркетинг". Вивчення іноземних мов у соціальних мережах відбувається в двох режимах з огляду на його організацію: активному та пасивному. В пасивному режимі студенти застосовують існуючі соціальні мережі, які пропонують ресурси з вивчення іноземної мови. В активному режимі студенти створюють власний контент та здійснюють адміністрування власних груп та публічних сторінок у соціальних мережах, таким чином активно засвоюючи та опрацьовуючи навчальний матеріал, водночас набуваючи навичок просування в соціальних мережах, які є важливою складовою професійної підготовки майбутніх маркетологів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Чорний О. О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України / О. О. Чорний. – Ефективна економіка. – 2012. – № 3. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_27.
2. Стоян Е. Ю. Перспективы развития и использования электронного маркетинга в Украине / Е. Ю. Стоян, И. Ю. Тарасов, И. П. Котелевская. – Научная мысль информационного века – 2009 : материалы IV Международной научно-практической конференции. – Пшемысль, 2009. – Вып. 3. – С. 15–19.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
4. Luis Ferrandiz Social Media Marketing (SMM). Sales and Marketing Case Study [Електронний ресурс] / Ferrandiz Luis, Fernandez-Velilla Rosa, Villanueva Julian. – 2014. – 12 с. – Режим доступу : <https://hbr.org/product/social-media-marketing-smm/IES424-PDF-ENG>.
5. Ромащенко І. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія і методика професійної освіти" / І. В. Ромащенко. – Київ, 2010. – 22 с.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Chornyi O. O. Aktual'ni problemy pidhotovky maibutnix marketolohiv u systemi vyshchoyi osvity Ukrainy [Current Problems of Training Marketing Professionals within the Ukrainian Education System] / O. O. Chornyi. – Efektyvna Ekonomika. – 2012. – № 3. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_27.
2. Stoyan Ye. Yu. Perspektivy razvitiya i ispol'zovaniya elektronnoho marketinha v Ukrainie [The Perspectives of Internet Marketing Development and Implementation in Ukraine] / Ye. Yu. Stoyan, I. Yu. Tarasov, I. P. Kotielievskaya. – Nauchnaya mysl' informatsionnoho veka – 2009 : materialy IV Miezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konfientsiyi. – Pshemyshl, 2009. – Vyp. 3. – S. 15–19.
3. Khalilov D. Marketing s Sotsialnykh Sietiakh [Marketing in Social Networks] / Damir Khalilov. 2-ye izd. – M. : Mann, Ivanov i Feber, 2014. – 240 s.
4. Luis Ferrandiz Social Media Marketing (SMM). Sales and Marketing Case Study [Elektronnyi resurs] / Ferrandiz Luis, Fernandez-Velilla Rosa, Villanueva Julian. – 2014. – 12 s. – Rezhym dostupu : <https://hbr.org/product/social-media-marketing-smm/IES424-PDF-ENG>.
5. Romashchenko I. V. Formuvannia profesynoyi kompetentnosti maibutnix fakhivtsiv z upravlinnia u protsessi vyvchennia fakhovykh dystsyokun [Developing the Professional Competency of Future Marketing Management Professionals within the Curriculum of Specialized Disciplines] : avtoref. dys. na zdobuttia stupenia kand. ped. nauk : spets. 13.00.04 "Teoriya i metodyka profesynoyi osvity" / I. V. Romashchenko. – Kyiv, 2010. – 22 s.

Лихошвед Н. В. Развитие иноязычной профессиональной компетентности будущих маркетологов с помощью социальных сетей.

В статье проанализированы возможности применения социальных сетей для развития иноязычной профессиональной компетентности будущих маркетологов. Изучены особенности профессиональной деятельности интернет-маркетологов и элементы содержания профессиональной подготовки студентов специальности "Маркетинг", перспективные для реализации межпредметных связей при изучении иностранных языков. Установлены формы, методы и способы обучения иностранному языку с помощью социальных сетей в курсе "Иностранный язык" для студентов специальности "Маркетинг".

Ключевые слова: интернет-маркетолог, иноязычная компетентность маркетолога, социальный медиа-маркетинг, обучение с помощью социальных сетей.

Lykhoshved N. V. The Development of Foreign Language Communicative Competence of Future Marketing Professionals by Means of Social Networks.

The article analyzes the potential of social networks in teaching foreign languages to students specializing in marketing in view of developing foreign language communicative competence while mastering social media marketing skills. Two modes of learning are singled out based on students' involvement and level of independence: active and passive. Within the passive mode students use the existing social networks, groups and public pages that are designed for the purpose of language learning. Within the active mode students create their own content and administer their own groups, public pages etc. in social networks, thus acquiring hands-on experience in using the language and promoting their content, which is a crucial element in social media marketing, and therefore the necessary competence for future marketing specialists. The article analyzes SMM skills to be mastered by students specializing in marketing, and the forms, methods and ways of using social network in language teaching to marketing professionals. The long-term project is suggested to be implemented in the course of teaching foreign languages through the means of social networks. The objective of the project is to create and promote a language learning group or a public page in a social network with over a thousand followers. The following project stages are developed: 1) Initial stage: creating the group, distributing duties, engaging the first wave of followers; 2) Developing content; 3) Promotion; 4) Commercial application. Tasks and learning objectives are developed for each stage. The project is designed to be adjusted to various motivation levels and learning loads.

Key words: *internet-marketing, foreign language communicative competence of marketing professionals, social media marketing, social networks learning potential.*