

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА

*На правах рукопису*

**АДАМІВ СВІТЛАНА ЄВГЕНІВНА**

УДК: 378.147:339.94:371.3(043.3)

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ  
МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**13.00.04 – теорія і методика професійної освіти**

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата педагогічних наук

**Науковий керівник:**

Романишина Людмила Михайлівна

доктор педагогічних наук, професор

Тернопіль – 2017

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....</b>	<b>4</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....</b>	<b>13</b>
1.1 Понятійно-термінологічне поле дослідження проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів .....	13
1.2 Наукові підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів .....	36
1.3 Інтерактивні технології навчання як засоби формування професійної компетентності майбутніх маркетологів .....	54
Висновки до розділу 1 .....	69
<b>РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ.....</b>	<b>73</b>
2.1 Структурні компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів .....	73
2.2 Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою .....	99
2.3 Структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій .....	125
Висновки до розділу 2 .....	1342
<b>РОЗДІЛ 3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ</b>	

## **ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ..... 137**

3.1 Організація експериментального дослідження.....	137
3.2 Реалізація педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою .....	153
3.3 Аналіз результатів експериментального дослідження.....	176
Висновки до розділу 3 .....	186
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....</b>	<b>189</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>194</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>226</b>
Додаток А Анкета для діагностики мотивації професійної діяльності майбутніх маркетологів .....	226
Додаток Б Типові професійні ситуації іншомовного спілкування майбутніх маркетологів .....	228
Додаток В Методика діагностики рівня розвитку емоційного інтелекту.....	233
Додаток Г Обчислення показників критерію Фішера .....	235

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

ВК – вхідний контроль

ВНЗ – вищий навчальний заклад

ГСВОУ – галузевий стандарт вищої освіти України

ЕГ – експериментальна група

ЕК – етап контролю

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ІТ – інформаційні технології

ІТН – інтерактивні технології навчання

КГ – контрольна група

КС – кількість студентів

ОКХ – освітньо-кваліфікаційна характеристика

ПВЯ – професійно важливі якості

ПК – підсумковий контроль

ППКЗ – проблемні професійно-комунікативні завдання

СЗ – середнє значення

УП – узагальнені показники

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний етап економічного розвитку України супроводжується збільшенням іноземних учасників ринкових відносин, насиченням українського ринку новими категоріями товарів, що зумовлює зростаючу конкуренцію між виробниками і мережами торговельних організацій. Необхідність успішного просування вітчизняних і закордонних компаній і товарів на ринку потребують фахівців маркетингу, від яких здебільшого залежить успіх і прибуток всієї організації. Відповідно до держстандарту вищої професійної освіти, основним результатом діяльності маркетолога є стійке функціонування і розвиток організації в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів та організації. Зростаючий досвід споживачів та знайомство з сучасними формами ринкової діяльності в розвинених країнах значно підвищили рівень попиту на компетентних маркетологів в Україні, які володіють не лише стратегіями та інструментарієм маркетингової діяльності, а й знаннями іноземної мови, що актуалізує проведення наукових розвідок в напрямі вдосконалення професійної підготовки фахівців маркетингу.

З прийняттям світових («Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area») та державних нормативних документів (Закону України «Про вищу освіту» (2014), Концепції розвитку економічної освіти (2004), Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 роки (2015), Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (2015), Концепції вдосконалення освітнього процесу на економічних факультетах класичних університетів України в контексті Болонського процесу (2005), Стратегії економічного розвитку «Горизонт – 2020» (2010) та ін.) стратегічним напрямом розвитку вітчизняної маркетингової освіти є компетентнісний підхід, який актуалізує оновлення змісту, технологій, методів і форм професійної підготовки маркетологів на основі прогресивних маркетингових концепцій та використання інноваційних технологій навчання.

Про актуальність вдосконалення професійної підготовки маркетологів свідчать дослідження вітчизняних (А. Балабанець, В. Бутенко, М. Вачевський, Т. Решетілова, Н. Чухрай та ін.) та зарубіжних (Г. Багієв, Н. Малхотра, Т. Джільфасон (T. Gylfason), Ч. Томковік (Ch. Tomkovick), Д. Ван Дорен (D. Van Doren) та ін.) науковців, в яких розкриваються фундаментальні підходи й концепції теорії та практики маркетингу. Ідея розвитку маркетингової освіти на компетентнісній основі активно розглядається дослідниками в теоретичному (Г. Кайдалова, І. Клак, О. Локшина), методологічному (І. Зимня, В. Луговий, В. Лунячек) та методичному аспектах (Н. Бібік, Г. Єльнікова, О. Пометун, М. Степко). Науковці вивчають проблеми реформування маркетингової освіти та сучасні вимоги до неї (Т. Григорчук, Є. Іванченко, І. Каленюк, В. Стрельніков), окреслюють тенденції та завдання підготовки майбутніх маркетологів у вищих економічних навчальних закладах (С. Вітер, С. Тарасова, М. Кларк (M. Clark), Ф. Мохсен (F. Mohsen)), обґрунтовують перспективні шляхи модернізації освіти маркетологів (В. Жуковські, Н. Карпенко, В. Майковська, Л. Шульгіна та ін.); визначають особливості формування професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу (В. Ворона, І. Демура, Г. Зайчук, А. Путінцев, Н. Чухрай) у процесі вивчення фахових (І. Ромащенко, Т. Фурман), гуманітарних дисциплін (С. Хоцкіна) та засобами іноземної мови (С. Цимбал), використовуючи професійно зорієнтовані технології (І. Горбуліч); висвітлюють дидактичні основи формування інформаційної (О. Бобкова, В. Липська), комунікативної (М. Акічева, Р. Кубанов, Ю. Мендрух) іншомовної професійно спрямованої компетентності майбутніх маркетологів (Н. Новоградська-Морська, М. Прадівлянний); відзначають необхідність впровадження інформаційно-комунікаційних (Л. Максимова), інтерактивних технологій (Н. Андрущенко, Л. Максимчук, Г. Матукова), засобів ігрових форм навчання (О. Долженков І. Полещук), імітаційно-рольового моделювання (О. Бабаян) та ін. Концептуальні питання методології та практики використання інтерактивних технологій та їхнього впливу на процес підвищення якості вищої освіти обґрунтовують С. Кашлев,

В. Мельник, І. Мельничук, Л. Новікова, О. Пометун, Л. Романишина, О. Савчук, С. Сисоєва, О. Сидоренко та ін.

Однак, у сучасних дослідженнях не приділено належної уваги проблемі поєднання процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів з формуванням у них професійної компетентності шляхом використання інноваційних технологій, що базуються на активній міжособистісній взаємодії. Залишилася поза увагою науковців проблема вдосконалення професійно-іншомовного спілкування майбутніх маркетологів, що актуально в сучасних умовах реалізації євроінтеграційних процесів. Відзначаючи беззаперечну значущість цих досліджень, проблема формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій під час вивчення професійно-практичних дисциплін англійською мовою не знайшла всебічного висвітлення в наукових розвідках, незважаючи на її актуальність для теорії та практики маркетингової освіти.

Теоретичний аналіз нормативно-правових документів та наукових праць з проблеми дослідження, вивчення практичного досвіду фахової підготовки маркетологів дали змогу виявити низку *суперечностей*, які потребують розв'язання та посилюють актуальність досліджуваної проблеми, зокрема, між:

- потребою сучасного суспільства в професійно компетентних фахівцях маркетингової сфери, що потребує інноватизації навчального процесу, та переважанням традиційних підходів до навчання майбутніх маркетологів, що не сприяє їхній активній участі у професійному становленні;

- необхідністю спеціальної організації навчального процесу підготовки майбутніх маркетологів до міжособистісної взаємодії як основи їхньої професійної діяльності та недостатнім використанням інтерактивних технологій у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів;

- необхідністю спрямування підготовки майбутніх маркетологів до компетентного професійного спілкування іноземною мовою та недостатньою розробленістю в педагогічній науці та практиці теоретико-методологічного забезпечення використання інтерактивних технологій для формування

професійної компетентності майбутніх маркетологів під час вивчення професійно-практичних дисциплін англійською мовою.

Урахування специфіки діяльності та об'єктивних вимог до професійної підготовки маркетологів, актуальність дослідження, недостатня розробленість у теорії та практиці підготовки фахівців маркетингу проблеми реалізації компетентнісного підходу та використання інтерактивних технологій зумовили вибір теми дисертаційного дослідження: **«Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій».**

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження виконано відповідно до теми науково-дослідної роботи Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Підготовка майбутнього вчителя до інноваційної діяльності у вищій школі» (номер державної реєстрації 0110U001321).

Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 6 від 25.02.2014 р.) та узгоджено в Міжвідомчій раді з координації наукових досліджень з педагогічних та психологічних наук в Україні (протокол № 4 від 29.04.2014 р.).

**Мета дослідження** полягає в теоретичному обґрунтуванні й експериментальному підтвердженні результативності педагогічних умов і структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою.

Реалізація визначеної мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань:**

1. На основі вивчення стану дослідженості в педагогічній теорії та практиці проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, обґрунтувати теоретичні основи та визначити специфіку використання інтерактивних технологій у підготовці фахівців маркетингу.



2. Конкретизувати компоненти, критерії, показники та рівні професійної компетентності майбутніх маркетологів.

3. Теоретично обґрунтувати педагогічні умови та спроектувати структурну модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою.

4. Експериментально перевірити результативність педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою.

*Об'єкт дослідження* – професійна підготовка майбутніх маркетологів.

*Предмет дослідження* – педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою.

Для розв'язання поставлених завдань, досягнення мети дослідження використано комплекс взаємопов'язаних методів дослідження: *теоретичні* – аналіз і систематизація психолого-педагогічної, науково-методичної, спеціальної літератури, навчальних програм, нормативних документів, вивчення й узагальнення педагогічного досвіду – для визначення понятійно-термінологічного апарату, теоретичних основ дослідження, актуальних проблем маркетингової освіти та сучасного стану підготовки майбутніх маркетологів; *моделювання* – для проектування структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення іноземною мовою професійно-практичних дисциплін; *емпіричні* – опитування, тестування, анкетування, педагогічне спостереження, самооцінювання, аналіз діяльності студентів – для встановлення рівня професійної компетентності майбутніх маркетологів; *педагогічний експеримент* (констатувальний, формувальний і підсумковий) – з метою перевірки результативності визначених педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних

технологій; *статистичні методи опрацювання результатів дослідження* – для визначення достовірності вимірювань за допомогою критерію Фішера та статистичної значущості отриманих результатів.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що:

– *уперше* визначено й теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою (занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій; моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій як складників інтерактивних технологій; залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор; активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій); розроблено структурну модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою, яка розкриває систему поліфункціональних професійних завдань фахівців сфери маркетингу та відображає взаємозв'язки між п'ятьма блоками: цільовий (мета), теоретичний (принципи навчання і наукові підходи), технологічний (засоби інтерактивних технологій та педагогічні умови), критеріально-оцінювальний (компоненти, критерії, рівні професійної компетентності), результативний (результат).

– *удосконалено* компоненти, критерії, показники та рівні професійної компетентності з урахуванням особливостей підготовки майбутніх маркетологів; поняття «професійна компетентність майбутніх маркетологів», яке розглянуто як інтегральну якість суб'єктів економіко-управлінської діяльності, що визначає здатність приймати ефективні маркетингові рішення в професійній діяльності з використанням іноземної мови та характеризується сукупністю інтегрованих знань, умінь і досвіду, особистісних якостей, що дозволяють ефективно проектувати й здійснювати маркетингову діяльність у взаємодії з макросередовищем.

*Подальшого розвитку набуло* використання педагогічного потенціалу інтерактивних технологій у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів під час вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою та теоретико-методологічні засади формування професійної компетентності майбутніх фахівців економічної галузі, наукові уявлення про використання інтерактивних технологій у навчальному середовищі економічних ВНЗ.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробленні професійно зорієнтованого навчально-методичного комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» для вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі», який охоплює професійно зорієнтовані завдання, автентичні тексти (уривки з англійських та американських підручників з маркетингу, тексти зі спеціальних словників, журнальні тексти (інтерв'ю, коментарі, економічні новини), Інтернет-ресурси), які відповідають напряду підготовки «Маркетинг», передбачає участь майбутніх маркетологів у рольових та ділових іграх, комп'ютерних та бізнес-симуляціях, драматизаціях, круглих столах, дискусіях іноземною мовою, роботу з документами іноземною мовою, які використовуються в маркетинговій діяльності, роботу з матеріалами іноземних ЗМІ та ресурсами мережі Інтернет професійної тематики. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані в системі професійної підготовки майбутніх маркетологів та студентів економічних спеціальностей у ВНЗ різних рівнів акредитації, а також у системі післядипломної освіти фахівців економічного профілю.

Результати дослідження **впроваджено** в навчально-виховний процес Тернопільського національного економічного університету (довідка № 126-06/2100 від 12.10.2016 р.), Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (довідка №2/28-3430 від 8.11.2016 р.), Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (довідка № 16/86-22-311 від 12.10.2016 р.), Київського національного

економічного університету імені Вадима Гетьмана (довідка № 1115 від 24.10.2016 р.).

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження доповідалися на науково-практичних конференціях різного рівня, серед яких: *міжнародні* – «Сучасна педагогіка: теорія, методика, практика» (Київ, 2014), «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (Тернопіль, 2014), «Сучасні педагогічні та психологічні науки: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень» (Київ, 2014), «Педагогіка та психологія сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії» (Одеса, 2015), «Дослідження різних напрямків розвитку психології та педагогіки» (Одеса, 2016); *всеукраїнських* – «Сучасна педагогіка та психологія: від теорії до практики» (Запоріжжя, 2016); *науково-методологічних семінарах і засіданнях кафедри* ділової комунікації та організаційної поведінки Тернопільського національного економічного університету (2014-2016 рр.).

**Публікації.** Результати дисертаційного дослідження висвітлено в 14 одноосібних публікаціях автора, з яких 7 відображають основні наукові результати дисертації (з яких 1 публікація в закордонному науковому виданні), 6 – апробаційного характеру, 1 – наукова праця, яка додатково відображає результати дисертації.

**Структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел (281 найменування, з них 21 – іноземними мовами) та 5 додатків на 10 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 232 сторінок друкованого тексту, основний зміст викладено на 190 сторінках. Роботу ілюстровано 12 рисунками та 12 таблицями.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 1.1 Понятійно-термінологічне поле дослідження проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів

Становлення нової, конкурентоздатної на міжнародному рівні економіки України в значній мірі визначається професійною підготовкою кадрів у сфері маркетингу, готових і здатних втілювати в життя провідні теоретичні ідеї та практичний досвід маркетингових досліджень. Відповідно до вимог сучасності, професійна підготовка майбутніх маркетологів є лінією перетину інтересів вищої школи, особи, бізнесу й суспільства в цілому, а підвищення її якості окреслюється одним з основних завдань освітньої системи будь-якої країни світу.

Основу сформованої постіндустріальної економіки становлять знання, тобто певний засвоєний людиною ресурс, використання якого є ефективнішим, ніж застосування будь-якого виробничого чинника. Відтак нова економіка стає не стільки «information economy» (економікою, заснованою на інформації), скільки «knowledge economy», тобто економікою, заснованою на знаннях [139, с. 8]. У рекомендаціях щодо забезпечення якості вищої освіти в Європейському просторі («Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area») зазначається, що нині професійна освіта є цінністю як для кожної окремої країни, так і для всього світового простору [272]. Це зумовлює неминучі процеси глобалізації, зокрема й у професійному контексті. Як відзначено в Стратегії економічного розвитку «Горизонт – 2020» [215], Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» [216] та Концепції розвитку економічної освіти [118], нині постійно зростає суспільна потреба у фахівцях,

готових до професійної діяльності в умовах міжкультурної взаємодії, в міжнародних корпораціях і холдингах. Відтак, результати професійної підготовки все більше сприймаються з позицій відповідності запитам світового професійного співтовариства [272].

Сучасні тенденції та завдання розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців визначено в Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 роки [119], де зазначено, що підвищення якості вищої професійної освіти, в тому числі й підготовки майбутніх маркетингологів, зумовлене особливостями формування в Україні постіндустріального суспільства. Його основними ознаками, на думку Д. Белла, є створення економіки послуг, домінування науково-технічних фахівців, центральна роль теоретичного наукового знання як джерела нововведень і політичних рішень у суспільстві, можливість самопідтримки технологічного зростання, створення нової «інтелектуальної» техніки [28, с. 188].

Приєднання в 2005 році України до Болонського процесу, визнання європейських освітніх принципів, найважливішим з яких вважається якість вищої освіти [273], вимагає реформування процесу підготовки фахівців найвищого рівня з метою його наближення до єдиних європейських вимог. Перед класичними університетами, які століттями формували традиції підготовки фахівців економічного профілю, стоїть складне завдання: поєднати усталені освітні традиції з новітніми технологіями викладання економічних дисциплін. Це не означає повну асиміляцію української освіти в європейський освітній простір з втратою своєї ідентичності та унікальності, а навпаки, передбачає зміцнення сильних сторін класичної університетської освіти в Україні шляхом інтеграції нових методів навчання, надання студентам більшої самостійності та свободи вибору дисциплін, розширення навчальних курсів тощо. Як зазначено в Концепції вдосконалення освітнього процесу на економічних факультетах класичних університетів України в контексті Болонського процесу, це повинно сприяти інтеграції України в єдиний освітній простір Європи [117, с. 3].

У низці країн Європи нині точаться дискусії щодо того, як і якими базовими знаннями та вміннями необхідно забезпечити майбутнього фахівця для його гармонійної взаємодії в галузі економічної діяльності різних рівнів. Існуюча практика підготовки фахівців економічних спеціальностей в Україні призводить до парадоксальної ситуації, в якій ринок праці ніби заповнений дипломованими фахівцями, але їхня конкурентоздатність на досить низькому рівні, що не в змозі задовольнити потреби суспільства в цілому та його організаційно-структурних підрозділів, зокрема [55, с. 150].

До основних тенденцій світового розвитку, які зумовлюють зміни системи вищої професійної освіти, на думку Ф. Мохсен (F. Mohsen), належать:

1) прискорення темпів розвитку суспільства, що передбачає необхідність підготовки фахівців до мінливих умов життя;

2) зростання значення комунікації внаслідок переходу до постіндустріального, інформаційного суспільства та розширення масштабів міжкультурної взаємодії;

3) формування сучасного економічного мислення для вирішення проблем у межах міжнародного співтовариства [268, с. 93].

Відтак, у полі зору як вітчизняних (Н. Андрущенко [19], Л. Буркова [41], Г. Дутка [83], Г. Ковальчук [114], Т. Поясок [180], Л. Романишина [192], В. Стрельников [217] та ін.), так і зарубіжних (Н. Дегтярева [74], Р. Кац (R. Katz) [264]), М. Кларк (M. Clark) [258], Ф. Мохсен (F. Mohsen) [268] та ін.) науковців постійно знаходиться проблема професійної підготовки майбутніх фахівців економічної галузі. Дослідниками визначаються сучасні вимоги до професійної підготовки майбутніх економістів (Н. Бутенко [43], С. Вітер [55], Т. Коваль [113], В. Пономаренко [176], С. Хоцкіна [235] та ін.); розкриваються тенденції, завдання та специфіка підготовки майбутніх економістів у вищих навчальних закладах України (Є. Іванченко [98], Л. Максимова [141], С. Тарасова [222], Г. Товканець [227], О. Шевчук [249] та ін.); обґрунтовуються положення про те, яка саме економічна освіта потрібна Україні і якої якості знання та вміння мають бути сформовані у випускників ВНЗ економічного

профілю (В. Гжешук [60], Л. Кайдалова [102], І. Каленюк [103], Т. Фурман [233] та ін.).

Основним завданням професійної підготовки фахівця економічного профілю, на думку І. Демури, є його підготовка до активної участі в економічному житті, прищеплення йому навичок економічного мислення, поглиблення знань економічних закономірностей і навчання майбутнього фахівця (з урахуванням сфери його економічної діяльності) прийомів і методів економічної освіти та виховання [76, с. 8].

Нова економічна реальність, що ставить вищій школі свої «соціальні замовлення», висуває і нові вимоги не лише до рівня загальної, зокрема, природничо-наукової, а й економічної освіти студентів. Як зазначає Г. Дутка, завдання вищої економічної школи полягає не лише в засвоєнні студентами значної кількості енциклопедичних знань, а й у підготовці конкурентоздатних фахівців, здатних орієнтуватись у нестабільній економічній ситуації, активно працювати в умовах як внутрішньої, так і міжнародної конкуренції [83, с. 211].

Визначаючи основні підходи до підготовки майбутніх фахівців фінансово-економічного напрямку в Україні, О. Шевчук зазначає, що динамічно мінливі економічні умови, прискорений розвиток взаємозв'язків і взаємин не лише всередині країни, а й на міжнародному рівні, активне зосередження уваги на інноваційному розвитку, передбачає прискорену модернізацію й оновлення не тільки продукції та технологій, а також форм і способів організації виробництва. Поява нових видів діяльності та нових професій, вимагає від економіста не стільки знання основ економічної теорії та основних економічних законів і закономірностей, скільки конкретних практичних навичок і вмінь у сфері аналізу протікання економічних процесів, критичного осмислення проблемних ситуацій і прийняття управлінських рішень щодо їхнього врегулювання та вирішення, а також здатності до адаптації, постійного зростання й самовдосконалення [249, с. 204].

Подібною думки дотримується З. Тагірова, досліджуючи можливі шляхи вдосконалення професійної підготовки студентів економічних спеціальностей,



й зазначає, що сучасний період життєдіяльності суспільства відзначається розвитком економічного співробітництва, збільшенням потоків руху товарів, капіталів, послуг [221, с. 2]. Саме в таких умовах особливої актуальності набуває проблема підготовки фахівців маркетингу, готових працювати в умовах зростання обсягу торгівлі, активного вкладення інвестицій, лібералізації та дерегуляції пересування капіталу, диверсифікації ринків технологій і фінансів, зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій, впливу транснаціональних корпорацій на світові економічні процеси і, звичайно ж, загострення конкуренції. Як переконливо доводить світовий досвід, саме розвиток сфери маркетингу в людській діяльності виробництва та послуг призводить до суттєвих економічних змін. Слушною стосовно цього є думка М. Вачевського, котрий наголошує, що саме трансформації системи маркетингу зробили можливим явище, що увійшло в світову практику як «економічне диво» і докорінно змінило економічне становище, умови життєдіяльності багатьох країн світу (США, Японії, Кореї та ін.) [48, с. 83].

Сучасна економічна ситуація характеризується формуванням нової філософії маркетингу, в основу якої закладено орієнтацію на престижний попит на товари та послуги, глобалізацію й інтеграцію економіки, інформаційні та комунікаційні технології. Класичне визначення маркетингу (від англ. «market getting» – освоєння, набуття ринку) [220, с. 502] звучить так: виявлення, прогнозування, задоволення споживчого попиту і керування ним [226, с. 312], а в широкому сенсі – це загальна функція управління ринковими (обмінними) відносинами, що передбачає спільну діяльність зацікавлених учасників цих відносин з вироблення й реалізації філософії, стратегії і тактики створення, комунікаціювання, надання та використання споживчих цінностей для задоволення потреб споживачів [59, с. 21].

Нині маркетингова діяльність в європейському просторі будується вже не на славнозвісній концепції «4Р» – чотирьох політик (маркетингова товарна політика, цінова політика, політика розподілення та маркетингова політика

комунікацій) [62, с. 9], а активно розвивається концепція «5P», де основними напрямками маркетингу є:

1) product, товарна політика фірми (товарний маркетинг) – орієнтована на ринок розробки асортиментної низки товарів, їхніх властивостей (якості), упаковки, іміджу марки тощо;

2) price, цінова політика компанії (ціновий маркетинг) – орієнтована на ринок розробки рівня та поведінки цін, цінових методів стимулювання збуту;

3) promotion, просування товару (маркетинг комунікацій) – система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму за допомогою різноманітних методів стимулювання збуту (реклама, сервіс тощо);

4) place, місце й час продажу, рух товару (збутовий маркетинг, дистрибуція) – вибір оптимальних каналів збуту і торгових посередників, організація зберігання та транспортування товару;

5) people, продавці та покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта й цілі фірми), формування потенційних клієнтів.

Такі трансформації кидають маркетологам найбільший за всю історію бізнесу виклик, вимагаючи від них гнучкості, вміння миттєво реагувати на найменші зміни в суспільному житті, а найголовніше – нестандартних рішень, здатних привернути увагу потенційного споживача. Це зумовлює необхідність активного пошуку нових педагогічних підходів і технологій організації навчання майбутніх маркетологів, удосконалення змісту їхньої професійної підготовки, пошуку форм і методів навчання, які б забезпечували високий розвиток професіоналізму для успішності професійної діяльності з планування, ціноутворення, просування та реалізації ідей, розробки та збуту товарів або надання послуг на основі вивчення ринку й економічної кон'юнктури для задоволення потреб і конкретних запитів споживачів.

Слушною стосовно цього є думка Н. Чухрай, котра зазначає, що в нинішніх умовах успішна реалізація ефективних економічних відносин між

споживачами й виробниками товарів і послуг покладається на фахівців, які отримують професійну підготовку у ВНЗ для майбутньої діяльності в галузі маркетингу [245, с. 55].

З огляду на це, проблема оптимізації професійної підготовки маркетологів до діяльності в усіх сферах народного господарства викликає активний інтерес серед науковців і дослідників. Так, вітчизняними (А. Балабанець [25], М. Вачевський [47], С. Гаркавенко [59], Т. Решетілова [191], Н. Чухрай [244] та ін.) та зарубіжними (Г. Багійєв [24], Н. Малхотра [144], Т. Джільфасон (Т. Gylfason) [262], Ч. Томковік (Ch. Tomkovick) [275], Д. Ван Дорен (D. Van Doren) [276] та ін.) науковцями розкриваються фундаментальні підходи створення теорії маркетингу та його розвитку; визначаються вимоги до професійної (В. Ворона [56], Г. Зайчук [92], А. Путінцев [186], І. Ромащенко [195], Н. Шостаківська [252] та ін.), інформаційної (О. Бобкова [36], Т. Коваль [113], В. Липська [131], Т. Поясок [180] та ін.), комунікативної (М. Акічева [16], Р. Кубанов [126], Ю. Мендрух [149] та ін.), іншомовної професійно спрямованої (Н. Новоградська-Морська [157], М. Прадівляний [181] та ін.) компетентності майбутніх маркетологів та перспективні шляхи вдосконалення їхньої професійної підготовки у вищій школі (В. Жуковські [89], Н. Карпенко [105], В. Майковська [139], О. Чорний [242], Л. Шульгіна [254] та ін.).

Професійна підготовка майбутніх маркетологів є важливою складовою системи професійної освіти, адже фахівці цієї сфери співпрацюють із фахівцями різних галузей народного господарства. З метою визначення основних напрямів оптимізації професійної підготовки майбутніх маркетологів у межах дослідження проаналізовано галузевий стандарт вищої освіти України (ГСВОУ) за освітньо-кваліфікаційною характеристикою (ОКХ) бакалавра напряму підготовки 6.030505 «Маркетинг» та наукові підходи дослідників до означеної проблеми. Важливим документом, в якому узагальнюються вимоги до підготовки майбутніх маркетологів з боку держави та світового співтовариства на основі соціального замовлення, є галузевий стандарт вищої

освіти України. В ньому також визначені ключові результати навчання та професійні профілі [163, с. 58], що відображають типові завдання діяльності та вміння, якими повинні володіти майбутні маркетологи.

На основі проведеного аналізу галузевого стандарту вищої освіти України напряму підготовки «Маркетинг» встановлено, що ключові результати навчання майбутніх маркетологів відображаються в таких напрямках:

- 1) розробка перспективних та поточних планів маркетингової діяльності, цінової політики, обґрунтування інструментарію маркетингового дослідження;
- 2) планування розвитку організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;
- 3) складання маркетингових планів на короткотермінову перспективу;
- 4) організація та проведення роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;
- 5) складання аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства, його підрозділів та середовища функціонування;
- 6) забезпечення становлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку;
- 7) розробка пропозицій щодо формування й удосконалення комунікаційної, товарної, цінової, збутової політики підприємств з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;
- 8) організація роботи виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринку, моніторинг й аналіз діяльності конкурентів;
- 9) дослідження цільового ринку, споживачів, їхніх мотивацій та тенденцій розвитку попиту, розроблення карт позиціонування брендів, тестування торговельних марок, аналіз етапів їхнього життєвого циклу;
- 10) аналіз комплексу маркетингових комунікацій, підготовка планів рекламної кампанії тощо.

Таким чином, ключові результати навчання майбутніх маркетологів виявляються в здатності виконувати організаційно-управлінську, товарно-виробничу та інформаційно-аналітичну діяльність. В умовах виконання

професійних функцій, які відображаються в ключових результатах навчання та з урахуванням мети спільних дій у маркетинговій сфері, студенти повинні усвідомлювати основні цілі фахової діяльності та її структури за допомогою збору та аналізу ринкової інформації для підготовки й прийняття найважливіших корпоративних планів і рішень. Для цього, на думку Л. Кайдалової, студентам потрібно створити такі умови, в яких вони матимуть змогу навчитися приймати рішення щодо ціноутворення на продукцію, аналізувати кон'юнктуру товарного ринку й розуміти його основні тренди, продумувати комунікаційну та рекламну стратегії просування продукції, вивчати потреби потенційних і реальних споживачів. Значний потенціал у цьому становлять педагогічні інновації активної міжособистісної взаємодії, тобто інновації інтерактивного характеру [101, с. 80].

Досліджуючи вимоги до кадрів у маркетингу та логістиці, Н. Чухрай відзначає, що основним завданням їхньої професійної підготовки є сприяння теоретичному засвоєнню та практичній реалізації вмінь щодо планування, організації та координації маркетингових досліджень, підготовки оглядів ринку, обґрунтування рекламних бюджетів, складання медіапланів, оцінювання ефективності рекламних кампаній тощо [244, с. 93].

Розробляючи технологію професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі, В. Майковська зазначає, що логічно організувати навчання студентів з урахуванням сегментації ринку праці й у відповідності до професійних функцій, які вони виконуватимуть (наприклад, фахівець з корпоративного, товарного, цінового, збутового, комунікаційного маркетингу, в сфері маркетингових досліджень, аналізу та консалтингу тощо) [139, с. 9].

Погоджується з цією думкою й А. Яшков, наголошуючи, що сучасний ринок праці пропонує безліч різновидів професій, де затребувані фахівці, які освоїли маркетингові знання, тому важливим завданням вищої школи є диференціація напрямів професійної підготовки майбутніх маркетологів. У

дослідженні науковець наводить перелік професій та професійних функцій, де, безсумнівно, необхідні знання маркетингу:

1) директор з маркетингу (chief marketing officer) – визначає маркетингову стратегію підприємства, приймає рішення на вищому рівні, керує роботою маркетингової служби підприємства;

2) бренд-менеджер (brend-manager) – маркетолог, обов'язки якого пов'язані з аналізом ринку, дослідженням дій конкурентів, розробкою нової продукції та виведенням її на ринок, створенням ефективних каналів зв'язку зі споживачами;

3) Інтернет-маркетолог займається просуванням продукції, послуг, марки в Інтернет-середовищі, створює та підтримує Інтернет-сайти, розробляє і проводить рекламні акції в мережі Інтернет;

4) маркетолог-аналітик або тренд-вотчер (Trend-watcher) – відповідає за маркетингові дослідження, створення звітів і маркетингового плану, ведення бази даних, моніторинг і аналіз власної продукції та продукції конкурентів;

5) маркетолог-економіст – здійснює економічний аналіз господарської діяльності організації, розробляє заходи щодо забезпечення режиму економії, підвищення ефективності робіт, виявлення резервів, попередження втрат і непродуктивних витрат, раціональніше використання всіх видів ресурсів;

6) менеджер з маркетингових досліджень – організовує проведення маркетингових досліджень на підприємстві та ринку;

7) продакт-менеджер (product-manager) – відповідає за весь продукт від розробки до просування, проводить аналіз ринку, займається заходами щодо просування продукту компанії, аналізом продукції конкурентів;

8) івент-менеджер (event-manager) – маркетинговий фахівець, який займається організацією акцій і заходів компанії із залученням великої кількості зовнішніх учасників: виставки, конференції, симпозіуми, презентації;

9) екаунт-менеджер (account-manager) – основним обов'язком якого є ведення клієнта (зустрічі з ним, проведення телефонних переговорів листування, надання необхідних документів, звітів тощо);

10) PR-фахівець (релайтер та іміджмейкер) виконує функцію сполучної ланки між організацією і громадською аудиторією, а також розробляє іміджеву концепцію діяльності фірми або організації;

11) P.O.S.-фахівець – займається розробкою концепції просування товару або послуги на споживчому ринку (введення на ринок нового бренду, підвищення лояльності споживачів до вже існуючого бренду, створення зручної навігації всередині торгових приміщень – мерчандайзинг);

12) крійтор (арт-директор) – відповідає за розробку, ведення та контроль рекламних проєктів. До його завдань входить гранично чітко й ясно сформулювати всі побажання клієнтів, а також мобілізувати й об'єднати творчий колектив для досягнення поставлених цілей;

13) копірайтер (copywriter) – розробляє контент (зміст) реклами, рекламні тексти (також іноземною мовою), пише рекламні та PR-статті, бере участь у створенні позитивного іміджу компанії, забезпечує інформаційне наповнення реклами, готує новинні та прес-релізи. Копірайтер розробляє слогани (sloganeering), придумує назви (naming), пише сценарії для телевізійних роликів (scripting), сценарії для відео- й аудіореклами, спрямовані на цільову аудиторію;

14) супервайзер (supervisor) – фахівець, який забезпечує проведення промоушн-заходів згідно з планами, контролює та координує роботу персоналу (промоутерів) скрізь, де проводяться такі заходи;

15) медіапланер (media planner) – розробляє проєкти рекламних кампаній у ЗМІ (телебачення, радіомовлення, Інтернет тощо), створює необхідну цільову аудиторію на основі соціально-демографічних критеріїв, проводить аналіз рейтингів ЗМІ, інтернет-сайтів, телевізійних каналів та інших інформаційних майданчиків для розміщення реклами, займається розрахунком фінансових показників і складає підсумкові звіти з рекомендаціями оптимального фінансового плану [255, с. 128-130].

Для деталізації вимог до обсягу та змісту освіти в процесі професійної підготовки маркетологів Р. Галєєва пропонує в навчальному процесі

використовувати основні маркетингові технології, які визначають специфіку професійної діяльності. Це, перш за все, технології аналітичної, товаро-виробничої, збутової та організаційної діяльності. Науковець зазначає, що для вирішення різного роду завдань, пов'язаних з ринковою поведінкою підприємства та вирішенням стратегічних завдань бізнесу, маркетолог використовує певний набір інструментів, тому основним завданням його професійної підготовки стає сприяння оволодінню таким набором. Основними інструментами маркетингової діяльності, що забезпечують успішність професійної діяльності майбутніх маркетологів, на думку дослідниці, є такі методи і прийоми аналізу ринку: ABC-аналіз, згідно з яким продукція поділяється на три класи: збут, прибуток, покриття витрат; SWOT-аналіз – метод визначення сильних (strengths) і слабких (weaknesses) сторін позиції фірми, можливостей (opportunities) і загроз (threats) для неї з боку зовнішнього середовища; БКГ-аналіз (матриця Бостон-Консалтинг-Груп) – портфельний аналіз із визначенням стратегічних виробничих одиниць; матриця Ансоффа; матриця Портера та ін. [58, с. 120-124].

Визначаючи десять вихідних позицій навчання принципам маркетингу майбутніх маркетологів, Ч. Томковік (Ch. Tomkovick) зазначає, що значна частина маркетингових досліджень спрямована на конкретне вивчення поведінки різних сегментів споживачів і способів впливу на них. Тому в сучасних умовах підвищуються вимоги роботодавців до соціологічної, культурологічної та філософської підготовки фахівців у сфері маркетингу. Це, перш за все, зумовлено тим, що маркетолог – це фахівець, який завжди повинен думати про конкурентів, адже саме вони стимулюють його творчу фантазію та ділову активність.

Що ж знає про конкурентів маркетолог? Майже нічого, тому він, в основному, використовує внутрішню фірмову інформацію, яка знаходиться в різних структурах організації та стосується витрат і доходів. А ось інформацію про споживчий попит на ринку, купівельне сприйняття клієнтів та їхні бажання, конкурентів і їхні цінові стратегії доводиться отримувати за межами



адміністративного управління, оскільки її неможливо отримати лише методом «desk research» (сидячи за столом). Її потрібно професійно, грамотно й уміло зібрати, використовуючи різні маркетингові інструменти, серед яких кількісні й якісні методи соціологічних досліджень (опитування, інтерв'ю, проведення фокус-груп, спостереження, експеримент). Такі вміння можна опанувати лише в результаті систематичної професійної економічної освіти в класичних університетах [275, с. 110-113].

Отже, майбутній маркетолог – це фахівець, основний результат діяльності якого передбачає стійке функціонування й розвиток підприємства (організації) в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і підприємства (організації). Основним завданням його професійної підготовки є набуття студентами знань, формування вмінь і навичок, норм професійної поведінки, ціннісних орієнтирів, ідеалів, що спрямовується на процес професіоналізації особистості [68, с. 60] і набуття *професійної компетентності*, формування якої здійснюється на засадах *компетентнісного підходу* як інноваційної основи модернізації професійної підготовки конкурентоздатного фахівця [171, с. 34]. Як слушно стверджує Д. Ван Дорен (D. Van Doren), у сучасних умовах компетентнісний підхід з локальної теорії перетворюється в суспільне явище, яке претендує на роль концептуальної основи розвитку освіти [276].

Його впровадження в процес модернізації української освіти зумовлене трьома причинами: загальноєвропейською та світовою тенденцією до інтеграції та глобалізації економіки, гармонізації системи вищої освіти різних країн; зміною освітньої парадигми та більш об'ємним змістовим наповненням понятійної тріади «компетенція / компетентність / професійна компетентність» у порівнянні з тріадою «знання / вміння / навички».

Проблема розробки науково-методологічних засад компетентнісного представлення результату освіти останніми роками набула широкого поширення. Вона розглядається науковцями в теоретичному (Г. Кайдалова [101], І. Клак [109], О. Локшина [134] та ін.), методологічному

(І. Зимня [94], В. Луговий [135], В. Лунячек [137], С. Фролова [232] та ін.) та прикладному, власне, методичному аспекті (Н. Бібік [34], Г. Єльнікова [87], С. Серякова [202]), зокрема, у визначенні результативно-цільової основи освітніх стандартів стосовно вимог до рівня підготовки фахівців, реалізації набутих компетенцій у практичній діяльності тощо (А. Вербицький [52], О. Пометун [174], М. Степко [214] та ін.).

Концептуальною основою компетентнісного підходу як інноваційного методологічного інструментарію в освітньому просторі є ідея компетентності та ключових компетенцій, яка сформувалась як найефективніший спосіб вирішення протиріч у розвитку освіти й суспільства, ставлячи людину перед необхідністю бути компетентною у сфері певної діяльності та постійно, протягом усього життя оновлювати свої знання. Сутність його полягає в тому, на думку К. Хударковського, що результати освіти визнаються значущими за межами системи освіти. У вимірі компетентнісного підходу глобальною освітньою метою є формування компетентності майбутнього фахівця, здатного діяти в проблемних ситуаціях на основі засвоєної сукупності загальнокультурних і професійних компетенцій [236, с. 46].

Основною засадою компетентнісного підходу є зміна формулювання цілей навчання, подання їх та очікуваних результатів навчання у вигляді сукупності компетенцій, які будуть відображати різні рівні професійних завдань [219, с. 33]. Окрім того, компетентнісний підхід доцільно представити як спробу привести у відповідність професійну освіту з потребами ринку праці. Це зумовлено тим, що окреслений підхід пов'язаний із замовленням на освіту з боку роботодавців – тих, кому потрібен компетентний фахівець. Таким чином, згідно з компетентнісним підходом результати професійної підготовки визнаються значущими за межами системи освіти.

Досліджуючи проблеми та перспективи реалізації компетентнісного підходу в освіті, О. Бермус зазначає, що окреслений підхід розглядається як сучасний корелят безлічі більш традиційних підходів (культурологічного, науково-освітнього, дидактоцентристського, функціонально-комунікативного

та ін.). В українській теорії та практиці освіти компетентнісний підхід не створює власну концепцію і логіку, але передбачає опору або запозичення понятійного та методологічного апарату вже сформованих наукових дисциплін [30].

В українській економічній освіті компетентнісний підхід з'явився одночасно з поняттям «інноваційна економіка». Специфіка інноваційної економіки полягає в тому, що в обіг надходять нематеріальні активи і ключовим поняттям стає поняття «інтелектуальна власність» [102, с. 79]. Докорінно змінюється соціальне замовлення на фахівців, котрі повинні володіти не лише знаннями, вміннями і навичками, а й бути готовим їх застосовувати, приймати самостійні рішення, проявляти ініціативу тощо. Відтак, в умовах становлення інноваційної економіки традиційне завдання вищої школи – формування відповідних знань перестає працювати за визначенням [37]. Затребуваною стає необхідність створення в межах ВНЗ умов, які допомагають студентам зрозуміти особисту потребу освітніх програм або освітніх послуг. Саме студент стає активним учасником освітнього процесу, що визначає власні освітні кордони. Зміна знанневої парадигми у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів на компетентнісну відбувається лише тоді, коли її центром є не лише зміст економічних дисциплін з їх основними поняттями, законами і теоріями, а студент, котрий ці поняття, закони та теорії повинен засвоїти й апробувати в процесі індивідуальної самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Таким чином, компетентнісний підхід переорієнтовує традиційну освітню парадигму з переважної трансляції готового знання на створення у ВНЗ умов для оволодіння комплексом компетенцій, а також передбачає інтеграцію прагматичної спрямованості на підготовку фахівців у відповідності з потребами ринку праці та гуманістичної спрямованості на розвиток особистості, що прагне до самореалізації в професійній діяльності в сучасному економічному просторі.

Не менш значущими є наукові розвідки Т. Григорчук, де обґрунтовується, що основним елементом змісту навчання у компетентнісному підході є досвід

вирішення різноманітних завдань і виконання соціально-професійних ролей і функцій. Досвід формується не як традиційні вміння (окреслені в ЗУН – знання, вміння, навички, які повинен опанувати студент), а шляхом використання активних (рефлексивно-діяльнісних) форм і методів навчання, залучення студентів до створення в освітньому процесі ситуацій, що моделюють професійні та життєво важливі проблеми [67, с. 65]. Такий підхід забезпечує формування у майбутніх фахівців універсальних знань і досвіду, що не передаються за зразками, а освоюються за допомогою самостійного пошуку способів діяльності в різноманітних навчально-соціальних ситуаціях [246, с. 321]. Упровадження компетентнісного підходу на рівні освітнього процесу в підготовку майбутніх маркетологів, на думку Е. Рауш (E. Rausch), передбачає переорієнтацію змісту навчання на діяльнісний тип, відповідно до сформульованих на компетентнісній основі цілей і результатів освіти, використання ситуацій та завдань, що моделюють соціальний і змістово-професійний контексти майбутньої маркетингової діяльності [270, с. 192].

Здійснюючи ґрунтовний аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетинговою проблематикою, О. Чорний узагальнює, що одним із стратегічних напрямів розвитку та модернізації вітчизняної маркетингової освіти є саме компетентнісний підхід, який є її ціннісною основою та визначає максимальний рівень самовизначення в професії, здатність адаптуватися до швидкозмінних умов організаційного та макросередовища, тісний взаємозв'язок навчання з професійною діяльністю, а також активність особистості в процесі професійної підготовки, здатність мобілізувати свої знання й уміння в ситуації діяльності [242, с. 49-50].

Досліджуючи інноваційні підходи в підготовці економістів в умовах компетентнісної парадигми освіти, Н. Дегтярьова визначила основні функції компетентнісного підходу у вищій освіті:

- 1) операціоналізаційна, пов'язана з визначенням результатів освіти у вигляді компетенцій і операціоналізації компетенції за допомогою виявлення узагальнених знань, умінь, навичок, здібностей і видів готовності майбутніх

маркетологів, що забезпечують їхню компетентність і гарантують результативність вирішення маркетингових завдань;

2) діяльнісно-технологічна, реалізація якої спрямована на конструювання діяльнісного типу змісту навчання, максимально наближеного до сфери маркетингової діяльності; розробку та впровадження в навчальний процес завдань (проблем), способи вирішення яких відповідають технологіям маркетингової діяльності; розробку і / або використання відповідних методик (технологій) навчання, що сприяють самостійній продуктивній навчально-дослідницькій діяльності майбутніх маркетологів;

3) виховна, пов'язана з посиленням виховної компоненти освітнього процесу та спрямована на формування у студентів організаторського й управлінського досвіду, культури комунікації, здатності до постійного особистісного та професійного самовдосконалення;

4) діагностична, спрямована на розробку ефективної системи моніторингу якості професійно-освітнього процесу, зокрема діагностики досягнутих рівнів сформованості компетенцій у студентів [74, с. 43-46].

Аналіз професійної підготовки майбутніх маркетологів крізь призму компетентнісного підходу передбачає її орієнтацію на результати, пов'язані з посиленням практичної складової навчання. Такий підхід сприяє розвитку в студентів здатності змістовно інтерпретувати реально існуючі економічні закономірності з використанням маркетингового апарату, застосовувати основні закони маркетингу за основними напрямками професійної діяльності (дослідження та аналіз ринкової інформації, стратегічне планування, брендинг, комунікації з цільовими (контактними) групами, управління товарами та послугами, встановлення цін та управління ними, управління каналами розподілу, управління відносинами зі споживачами, управління програмами та проектами, аналіз ефективності маркетингової діяльності, управління людськими ресурсами тощо). Очевидно, що реалізація компетентнісного підходу в професійній підготовці майбутніх маркетологів сприятиме підготовці кваліфікованого, конкурентоздатного на ринку праці фахівця, здатного до

ефективної маркетингової діяльності на рівні світових стандартів, готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності.

Отже, компетентнісний підхід орієнтований, насамперед, на досягнення кінцевого результату освіти: переходу від теоретичних знань до професійної компетентності, а його інструментальними засобами є поняття «компетенція» і «компетентність». Якщо трактувати їх за змістом іноземної транскрипції, то компетенції (competence-based training – СBT) – це базові конкурентоспроможні знання, а компетентність (competence-based education – CBE) – це освіта, заснована на базових конкурентоспроможних знаннях [274, с. 56]. По-різному трактують ці поняття й науковці, використовуючи терміни «компетентність» (Н. Бібік [34], І. Зимня [94], В. Лунячек [137], Дж. Равен [187]), «компетенція» (В. Денисенків [77], Ю. Татур [224], В. Хатмачер (W. Nutmacher) [263]), розмежовуючи ці поняття (В. Луговий [135], О. Овчарук [159], О. Пометун [174], А. Хуторський [237]), або ж навпаки – синонімізуючи їх (Рада Європи [265], О. Бермус [30], О. Глузман [61], Е. Зеєр [93]) та ін.

Аналіз наукових пошуків дає змогу стверджувати, що існує деяка неоднозначність у розумінні терміна «компетенція». Так, І. Зимня розглядає його як певні внутрішні потенційні, приховані психологічні новоутворення (знання, уявлення, програми дій, системи цінностей) [94, с. 23]; Н. Бібік – як готовність особистості використовувати свій потенціал [34, с. 48]. Натомість Е. Зеєр розглядає компетенції як інтеграційну цілісність знань, умінь і навичок, що забезпечують професійну діяльність або ж певну здатність реалізовувати на практиці свою компетентність [93, с. 88]. Реалізація компетенцій відбувається в процесі виконання різного роду видів діяльності для вирішення теоретичних і практичних завдань, а їх важливим компонентом є досвід як інтеграція в єдине ціле засвоєних окремих дій, способів і прийомів вирішення завдань [93, с. 95]. Подібної думки дотримується й О. Огієнко, розглядаючи компетенції як здатність особистості до діяльності, яка заснована на знаннях і досвіді, набувається в процесі навчання, зорієнтована на самостійну участь особистості

в навчально-пізнавальному процесі, а також спрямована на її успішне функціонування в професійній діяльності [160, с. 179].

У стратегії реформування освіти в Україні О. Овчарук розглядає компетенції як ключ до оновлення змісту освіти та визначає їхні основні функції у вищій професійній освіті, згідно з якими компетенції:

- 1) відображають професійну та соціальну затребуваність випускників ВНЗ, підготовлених до участі в практичній діяльності та повсякденному житті;
- 2) є умовою реалізації особистісних смислів студентів, засобом подолання неправильної оцінки можливостей, які надає освіта;
- 3) дозволяють визначити реальні об'єкти навколишньої дійсності для можливості цільового комплексного застосування отриманих знань, умінь і способів діяльності й набуття досвіду професійної діяльності;
- 4) є частиною змісту різних навчальних дисциплін та освітніх галузей як метапредметні елементи змісту освіти;
- 5) поєднують теоретичні знання з можливостями їх практичного використання для вирішення професійних завдань;
- 6) є цілісною характеристикою якості підготовки студентів і засобом організації комплексного особистісно-соціально значущого освітнього контролю [159, с. 18-25].

Аналіз дефініції «компетенція» показав, що вирішення професійних завдань здійснюється на основі діяльності, спрямованої на реалізацію відповідних компетенцій. Відтак, компетенція – це здатність діяти самостійно й відповідально в межах власної компетентності відповідно до своїх прав, обов'язків та сфери професійних завдань, на які поширюються необхідні повноваження. Компетенція фахівця визначається статутами, нормативними документами організації та відображається в посадовій інструкції. У цілому, поняття «компетенція» відображає певний рівень оволодіння знаннями, вміннями, досвідом, тобто характеризує ступінь підготовленості та є показником професійного рівня фахівця (рис. 1.1).

Визначаючи ключові компетентності як компонент особистісно зорієнтованої парадигми освіти, А. Хуторський розмежує поняття «компетенція» і «компетентність» та зазначає, що компетенція охоплює сукупність взаємопов'язаних якостей особистості (знань, умінь, навичок, способів діяльності), які задаються до певних предметів і процесів, та необхідні для якісної продуктивної діяльності стосовно них, тоді як компетентність – це оволодіння фахівцем відповідною компетенцією, що охоплює його особистісне ставлення до неї і предмета діяльності [237, с. 14].

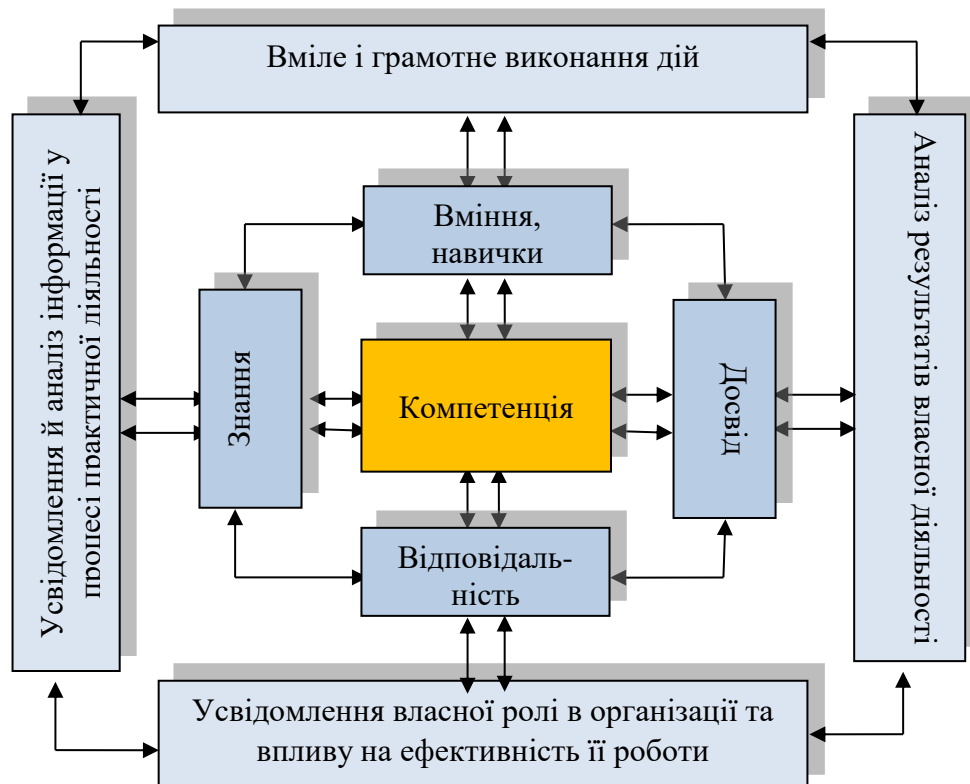


Рис. 1.1. Структурна схема змістового наповнення поняття «компетенції»

У сучасних дослідженнях науковці розглядають компетентність як здатність студента діяти за межею навчальних сюжетів і ситуацій [274, с. 100]; здатність до перенесення знань, умінь і навичок за межі умов, в яких вони сформувалися [224, с. 24]; здатність приймати кваліфіковані судження, приймати адекватні рішення в проблемних ситуаціях, досягаючи, в результаті, поставлених цілей [61, с. 55]. На думку Н. Бібік, поняття «компетентності» значно ширше поняття «компетенції», воно охоплює не лише когнітивну



(знання) і операційно-технологічну (уміння) складові, а й мотиваційну, етичну (ціннісні орієнтації) соціальну і поведінкову [34, с. 49]. Розширене розуміння сутності компетентності фахівця знаходимо в дослідженні О. Огієнко, котра визначає компетентність як динамічну якість, що розвивається від отриманого в системі професійної освіти набору професійних якостей початкового рівня (освіченості) до вищої форми компетентності (майстерності) [160, с. 181]. Тобто поняття «компетентність» слід розглядати як складну, багатогранну інтегративну здатність особистості у процесі вирішення професійних проблем на основі досвіду і компетенцій.

Основними характеристиками компетентності, на думку Л. Філатової, є:

- 1) поєднання інтелектуальної та діяльнісної складових освіти;
- 2) поняття компетентності охоплює не лише когнітивну й операційно-технологічну складові, але й мотиваційну, етичну, соціальну та поведінкову, а також результати навчання (знання й уміння), ціннісні орієнтації тощо;
- 3) здатність мобілізувати отримані знання, вміння, досвід і способи поведінки в умовах конкретної ситуації, конкретної діяльності;
- 4) у понятті компетентність закладено ідеологію інтерпретації змісту освіти, що формується «від результату» («стандарт на виході») [231, с. 10].

Узагальнюючи наведене припускаємо, що компетентність доцільно розглядати як процес перетворення цінності за допомогою установок або мотивації для набуття знань, умінь і навичок, здатності успішно й найефективнішим чином виконувати поставлене завдання.

Як характеристика фахівця, компетентність, зазвичай, використовується у словосполученні «професійна компетентність». На основі узагальнення різних підходів Е. Зеєр пропонує розглядати професійну компетентність як певний набір фахових компетенцій у поєднанні з професійно-значущими особливостями особистості щодо актуальних сукупних уявлень про ефективну професійну діяльність у конкретний історичний період [93, с. 33]. На думку М. Кадемії, професійна компетентність – це здатність фахівця, заснована на наявних у нього знаннях і досвіді ефективно вирішувати завдання, які ставляться до сфери його професійної діяльності

та передбачає наявність обсягу знань, умінь, досвіду і особистих якостей, тобто тих потенційних можливостей, які є значущими для досягнення високого результату в професійній діяльності [100, с. 35].

Досліджуючи розвиток професійної компетентності фахівців засобами парадигмального моделювання, А. Семенова визначає професійну компетентність як готовність і здатність фахівця приймати ефективні рішення в процесі здійсненні професійної діяльності, результат якої характеризується сукупністю інтегрованих знань, умінь і досвіду, а також особистісних якостей, що дають змогу ефективно проектувати і здійснювати професійну діяльність у взаємодії з навколишнім світом [200, с. 84]. Науковець зазначає, що основу показників суб'єктів професійної компетентності можуть становити характеристики актуальної та потенційної діяльності фахівця.

Професійна компетентність, як найповніша поінформованість суб'єкта діяльності про її предмет, має два напрями розуміння. У вузькому (стосовно конкретної професійної діяльності) сенсі професійна компетентність охоплює знання, вміння, навички, а також способи їх реалізації в діяльності, спілкуванні і саморозвитку особистості.

У широкому сенсі – професійна компетентність охоплює рівень успішності взаємодії з соціальним середовищем. По суті, професійна компетентність передбачає досконале володіння інструментарієм, прийомами та продуктивними технологіями реалізації функціональних обов'язків і є інтегральною характеристикою, яка дозволяє визначити рівень підготовленості фахівця і його здатності виконувати посадові функції. Варто зазначити, що своєрідність професійної компетентності інтегрується в індивідуальному досвіді, який акумулюється в надпрофесійній компетентності як результату рефлексивного аналізу образу «Я».

На основі проведеного аналізу наукової літератури узагальнюємо, що поняття «професійна компетентність» охоплює такі три аспекти:

1) проблемно-практичний – розпізнання та розуміння ситуації, постановка й ефективне виконання цілей, завдань, норм у конкретній ситуації;

2) смисловий – осмислення професійної ситуації в соціокультурному контексті;

3) ціннісний – здатність правильно оцінювати ситуацію, її суть, цілі, завдання та норми з точки зору власних і загальнозначущих цінностей.

Відтак, професійну компетентність майбутніх маркетологів розглядаємо як результат реалізації компетентнісного підходу в процесі підготовки студентів економічного ВНЗ, що виявляється в рівні засвоєння ними відповідних ключових компетенцій і професійно значущих якостей особистості, які створюють умови для самовдосконалення, самопізнання, саморефлексії, саморозвитку, самоствердження, самооцінки як провідних механізмів самореалізації та є інтегральною характеристикою особистості випускника ВНЗ. Водночас слід зазначити, що професійна компетентність не обмежується колом розв'язуваних питань (компетенцій), а визначається специфікою професійної діяльності, рівнем поінформованості й обізнаності, здатністю фахівця застосовувати набуті знання та вміння, що дає змогу ефективно здійснювати професійну діяльність [143, с. 25].

На основі критичного аналізу проблеми професійної підготовки та виокремлення основних характеристик професійної компетентності встановлено, що це поняття в сенсі реалізації компетентнісного підходу до підготовки майбутніх маркетологів відображає готовність і здатність приймати ефективні маркетингові рішення у професійній діяльності, результат якої характеризується сукупністю інтегрованих знань, умінь і досвіду, а також особистісних якостей, що дозволяють ефективно проектувати і здійснювати маркетингову діяльність у взаємодії з макросередовищем.

Відтак, у межах дослідження компетентнісний підхід є теоретико-методологічною основою модернізації професійної підготовки майбутніх маркетологів для формування у них професійної компетентності.

## 1.2 Наукові підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів

Зміна парадигми економічного розвитку та перехід до принципово нової економіки – інформаційної, зумовленої експоненціальним зростанням обсягів інформації, різким збільшенням інформаційних потреб людей і суспільства, багатосторонніми інформаційними взаємодіями в світовому співтоваристві [227, с. 183], змінюють основні орієнтири економічної діяльності підприємств та інших господарюючих суб'єктів України та світу [104]. Відповідно, виникає потреба в модернізації парадигми сучасної вищої економічної освіти, що є підставою для перегляду та формування нових вимог до професійної компетентності майбутніх маркетологів. Саме тому важливо визначити резерви підвищення якості підготовки фахівців з маркетингу, і в цьому аспекті проблема розробки та реалізації основних підходів до формування у них професійної компетентності висувається як пріоритетний напрям удосконалення вищої професійної освіти.

У науковій літературі категорія «підхід» розглядається в різних значеннях: сукупність ідей і принципів, спрямованих на вирішення проблем [210, с. 329]; метод, за допомогою якого досягається мета дослідження [178, с. 471]; фундамент, на якому базується стратегія вирішення проблем [229, с. 900]; світоглядна установка, сукупність прийомів ставлення до досліджуваного педагогічного об'єкта (І. Ромащенко [194, с. 19]); напрямок вивчення предмета дослідження (Є. Іванченко [98]); основа, що дозволяє адекватно відобразити предмет дослідження (В. Ворона [56]). Отже, підхід – це організаційна характеристика наукового дослідження, що визначає основу (сукупність прийомів, способів) для вирішення проблем.

Дослідниками розроблено й апробовано різні наукові підходи до підготовки фахівців маркетингової сфери, що зумовлено поліпарадигмальністю сучасної вітчизняної освіти. Відтак, методологічними орієнтирами дослідження обрано сукупність таких наукових підходів до професійної підготовки

майбутніх маркетологів: системний (Є. Іванченко [98], В. Майковська [139] та ін.), компетентнісний (М. Вачевський [47], Т. Григорчук [66], Л. Кайдалова [102], Р. Кубанов [126], Е. Рауш (E. Rausch) [270] та ін.), креативний (Н. Барібіна [26], Н. Безрукова [27], Н. Гуржій [71], І. Литвин [132] та ін.), комунікативний (Ю. Мендрух [149], І. Ромащенко [196], В. Черевко [240], Б. Шпітцберг (B. Spitzberg) [271] та ін.), інформаційний (О. Бобкова [36], І. Василків [46], А. Грінберг [69], Т. Коваль [113], Л. Липська [131] та ін.), інтегративний (А. Балабанець [25], О. Ворона [56], М. Коньок [120], Л. Максимчук [142]) та ін.

Розробка та реалізація наукових підходів передбачає не лише осмислення педагогічних явищ, законів і закономірностей, що визначають розвиток освіти, а й вироблення практичних способів зміни педагогічної реальності, пошук шляхів модернізації, побудову ефективних освітніх моделей, які реалізовуватимуться в освітній практиці [249, с. 205]. Розгляд процесу формування професійної компетентності майбутніх маркетологів лише з позицій одного підходу зумовлює його недостатній рівень дослідженості, тому згідно з діалектичними законами, в будь-якому конкретному підході є переваги й недоліки, а за умови їх спільного використання забезпечується можливість отримати цілий спектр потенційних рішень досліджуваної проблеми [47, с. 79]. Відтак, у контексті дослідження проаналізовано основні наукові підходи й виокремлено в них ідеї, які з одного боку розглядають основи професійної освіти у ВНЗ, а з іншого – враховують специфіку маркетингової діяльності, що дало змогу підійти до вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів на якісно новому рівні.

Необхідність всебічного теоретичного аналізу проблеми формування професійної компетентності студентів-маркетологів зумовили використання в межах дослідження взаємозв'язку та взаємодії різних наукових підходів, зокрема: системного, діяльнісного, креативного, компетентнісного, комунікативного, інформаційного, інтегративного, особистісно орієнтованого. Припускаємо, що взаємодоповнювальна реалізація окреслених наукових

підходів у професійній підготовці майбутніх маркетологів підсилює зміст і результативність реалізації компетентнісного підходу, зміст якого розкрито у пункті 1.1, а їхнє поєднання сприятиме формуванню професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу.

Основним завданням *системного підходу* як методології пізнання є комплексне вивчення об'єкта, явища в динаміці, можливість дослідження цілісності інтегративних властивостей об'єкта (в межах дослідження процесу професійної підготовки та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів) та взаємозв'язків між його елементами. Розглядаючи системний підхід як теоретико-методологічну засаду системи інтегративної професійної підготовки майбутніх економістів, Є. Іванченко вказує, що він є засобом розуміння складних, упорядкованих, багатофакторних відношень, які виникають усередині систем, орієнтує на виокремлення прихованих, візуально й емпірично нереєстрованих властивостей об'єктів, які входять до складу системи, на вивчення системних зв'язків [98, с. 133]. Водночас, системний підхід, не заперечуючи інші методи пізнання, є базовим (основним) не лише на теоретичному, а й на емпіричному рівнях аналізу.

Системний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів, на основі якого у студентів відбувається цілісне розуміння маркетингових процесів на міжнародному рівні, сприяє розвитку інтелектуальних вмінь (наприклад, порівняння, прогнозування, аналіз і моделювання) та логічного мислення. Отже, використання системного підходу у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів, уможливорює проведення багатофакторного аналізу, визначення причинно-наслідкових зв'язків між окремими дисциплінами професійно-прикладного циклу, зокрема й тими, що вивчаються іноземною мовою, а також цілісно, послідовно і логічно дослідити закономірні зв'язки між мотиваційними процесами й зовнішніми умовами у формуванні професійної компетентності.

Важливим у формуванні професійної компетентності є *діяльнісний підхід*, який ґрунтується на твердженні, що особистість стає суб'єктом перетворення

об'єктивної дійсності лише завдяки діяльності, а його реалізація передбачає організацію цілеспрямованої, спільної діяльності викладача зі студентами. У формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів окреслений підхід уможливорює розгляд засвоєних у процесі навчання студентами професійно-практичних знань, умінь, навичок як індивідуального досвіду в майбутній маркетинговій діяльності. Тобто кінцевою метою навчання є формування способу дій, де знання є засобом навчання дій, а навчальний процес зорієнтований на розвиток особистості майбутніх маркетологів та відбувається шляхом оволодіння студентами узагальненими способами діяльності на основі засвоєних професійно-практичних маркетингових знань.

В умовах глобалізації світових економічних процесів і динамічної інформатизації суспільства очевидною стає необхідність критичного переосмислення досвіду вітчизняної маркетингової діяльності, але головне – пошуку найоптимальніших рішень в умовах недостатньої стабільності й невизначеності соціально-економічного середовища. Йдеться про освоєння творчого (*креативного*) підходу в прийнятті рішень у сфері маркетингу сучасних організацій. Від оперативного до стратегічного рівня творчість є необхідною умовою функціонування маркетингового простору сучасної економіки, оскільки без творчого потенціалу не буде нововведень та інновацій, а відтак – і успіху в бізнесі.

Відкриті й постійні комунікації з цільовими групами, вивчення та передбачення споживчої поведінки – це далеко не запорука успіху сучасного бізнесу. Виражене позиціонування, визначення власної ринкової ніші має опиратися на оригінальні нестандартні пропозиції, на «горіння» своєю справою та почуття винятковості пропозиції споживчому ринку [275, с. 110]. Наплив різноманітності інформаційних технологій значно змінив поведінку та психологію сучасного споживача, що породило пошук нестандартних маркетингових підходів, таких як, наприклад, латеральний маркетинг та інтерпретація нестандартних маркетингових підходів, як от креативний маркетинг [123]. По суті, латеральний маркетинг заснований на латеральному,

творчому мисленні, яке допускає помилки і скасовує покрокову ієрархію вирішення завдань [26]. Відмінність креативного підходу від традиційного полягає в тому, що фахівець-маркетолог на основі багатофакторного аналізу повинен обрати не лише правильне рішення (воно може і не досягти мети), але і, найголовніше, зробити так, щоб це рішення привело в «шок» покупця [71, с. 45].

Використання креативного підходу в підготовці майбутніх маркетологів засноване на взаємодії репродуктивних, творчих і репродуктивно-творчих елементів (що передбачає, водночас, реалізацію інтегративного підходу) та сприяє розвитку творчих здібностей особистості, створення і збагачення культурних цінностей, відновлення сил особистості [108, с. 141]. Творча діяльність (що поєднує креативний підхід з діяльнісним) є потужним засобом впливу на формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, їхнього світогляду, сприяє формуванню мотивів, цінностей, установок тощо. Відтак, креативний підхід у процесі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів забезпечує цілеспрямований результативний емоційно-чуттєвий і діяльнісний процес взаємодії з дійсністю, під час якого збагачується естетичний досвід особистості й формується її культуротворчий потенціал.

Отже, креативний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів – це єдність трьох взаємозалежних, взаємопов'язаних та взаємозбагачувальних аспектів: споглядання, творення (практична творча діяльність) і творче моделювання (залученість у маркетингове середовище, пізнання й оцінка маркетингових досліджень).

У системі вищої освіти майбутні маркетологи як споживачі освітніх послуг приймають активну участь у формуванні власної професійної компетентності (на засадах реалізації *компетентнісного підходу*), формуючи культуру розумової праці, мислення, культуру відносин у професійному колективі. Значну роль у формуванні іміджевої культури майбутніх маркетологів відіграє введення в освітній процес самодіагностичних технологій, прийомів самоактуалізації шляхом використання проектних



програм, тренінгів, тематики іміджелогічного характеру, тренінгів самодіагностики, колективних творчих сесій, освоєння технік *problem solving* (що передбачає реалізацію *особистісно орієнтованого підходу*). Відтак, важливим у професійній підготовці майбутніх маркетологів є інтеграція системного, особистісно орієнтованого, діяльнісного, компетентнісного, креативного підходів, комплексна реалізація яких дає змогу викладачеві організувати спільно зі студентами умови для розвитку творчості: атмосферу творчості, високого емоційно-позитивного фону, розширення емоційно-естетичного досвіду майбутніх маркетологів.

Генерація ідей програм просування, розробка концепції бренду, ідей для рекламних кампаній вимагають розвинених креативних здібностей. Вирішення проблеми формування творчої самостійності студентів вбачаємо у використанні технологій латерального маркетингу в їхній професійній підготовці. Латеральний підхід у маркетингу заснований на такому алгоритмі: вибір об'єкта трансформації продукту, «латеральне заміщення» – переривання логічних міркувань абсурдними ідеями, створення зв'язку з продуктом. Застосування креативних підходів у підготовці маркетологів пов'язані з «винаходом» конкретних форм і змісту маркетингових комунікацій [27]. Незважаючи на те, що ці форми засновані на творчих ідеях, їхнє застосування підпорядковане обраній прагматичній маркетинговій меті. Основа творчого маркетингу – *problem solving* – це процес вирішення творчих завдань, які щодня виникають у діяльності організації в сфері стратегічного маркетингу. *Problem solving* – це пошук оптимального вирішення конкретного завдання, а не абсолютний креатив [71, с. 47].

У підготовці майбутніх маркетологів окреслені підходи дають змогу розглядати процес використання засвоєних студентами знань, умінь, навичок як набуття індивідуального досвіду виконання професійної діяльності, що забезпечує пошук, застосування інноваційних, оригінальних, творчих рішень щодо презентації товару, його обов'язкових, ринкових, цінових, збутових, комунікаційних атрибутів та маркетингової політики в цілому та їхній вплив на

ринкові процеси, споживачів з метою отримання довгострокових конкурентних переваг.

Узагальнюючи наведене, в межах дослідження визначено особливості використання інтеграції наукових підходів у процесі розвитку творчих здібностей майбутніх маркетологів, які зумовлюють їхній пізнавальний і соціально-культурний характер у формуванні професійної компетентності:

1) оволодіння мовою мистецтва маркетингу (візуальної культури, маркетингової організації, мислення й уяви) як базисом практичної творчої діяльності особистості сучасного маркетолога;

2) поєднання використання креативного підходу з емоційною сферою, почуттями кожного студента (співпереживання як емоційно-чуттєвий канал спілкування студента зі світом маркетингових досліджень);

3) синтез діяльнісних засад: споглядання, творення і творче моделювання як основи формування творчої особистості;

4) використання поліваріативності в розвитку творчих здібностей: тематичне різноманіття, широкий спектр маркетингових матеріалів, композиційних побудов як запоруки успішного творчого самовиявлення особистості майбутнього маркетолога.

Поступовий перехід до інноваційної та інформаційної економіки зумовлює необхідність глибинних змін в організації маркетингової діяльності підприємств, а відтак – підготовки майбутніх маркетологів. Сучасний роботодавець шукає фахівців у сфері маркетингу нового типу. Окрім високих професійних якостей, майбутні маркетологи повинні мати здібності до управлінської та підприємницької діяльності, встановлення ділових контактів, володіти високим інтелектом та рівнем культури, схильністю до індивідуальної творчості й безперервної самоосвіти, вмінням жити і працювати в новому інформаційному світі. На основі узагальнення інформації із сайтів рекрутингових агентств, встановлено перелік ключових якостей маркетолога: вміння працювати з великим об'ємом інформації та виокремлювати головне; аналітичні здібності та схильність до логічного мислення; творче мислення;

широкий світогляд; відмінні комунікативні навички; швидка адаптація до змінних умов. Як відзначають самі фахівці з підбору кадрів, маркетолог – професія дуже різнопланова, але «мабуть, єдині вимоги, що висуваються до всіх без винятку маркетологів, є навички користування Microsoft Office, Outlook, Power Point, володіння пакетами графічної обробки зображень CorelDraw, PhotoShop, або (чи також) програмним забезпеченням обробки статистичної, первинної маркетингової інформації SPSS, OCA, а також іноземна мова на рівні «fluent» [189]. Це зумовлено тим, що в сучасних умовах інтенсивного міжнародного обміну саме персоніфікована складова інтелектуального ресурсу (що підкреслює значущість особистісно орієнтованого підходу) становить найбільшу значущість для глобалізації конкретного бізнесу.

Розвиток інформаційних технологій (як в межах Інтернет, так і в локальних корпоративних мережах – класів Екстранет та Інтранет) зробив цей ресурс практично перманентним і селективно-кумулятивним, посилив його залежність від змін персонального складу маркетингу, забезпечив здатність організацій до навчання, сприяв формуванню глобального маркетингового лідерства. Тому важливою методологічною основою формування професійної компетентності майбутніх маркетологів є інформаційний та комунікативний підходи, які поєднуються з діяльнісним.

Суть комунікативного підходу полягає у встановленні взаємодії всіх суб'єктів (об'єктів), що знаходяться у відкритих взаєминах з метою досягнення прогнозованих кінцевих результатів. У широкому сенсі комунікація розглядається як спілкування [267, с. 44], передача інформації [161, с. 152], специфічна форма взаємодії фахівців у процесі пізнавально-трудова діяльності [240, с. 5], яка здійснюється, головним чином, за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем) [183, с. 200]. Поняття «комунікація» відображає характеристику множинних інформаційних систем передачі людської мови, сигналів і зображень [182, с. 48] та полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються в процесі їх взаємодії.

Контекстом комунікації є вся сукупність цілей і результатів, кодування і розкодування прихованих мотивів і особистих цілей. Для того щоб процес комунікації був прогнозованим, необхідно враховувати всі його структурні компоненти.

Поняття комунікації в маркетинговій діяльності має особливе значення, адже ототожнюється, насамперед, з поняттям «маркетингові комунікації» [245, с. 54]. До засобів маркетингових комунікацій належать реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, участь у виставках та ярмарках та інше, що вимагають від маркетолога комунікативної компетентності. Комунікативна компетентність – це певна сукупність знань, досвіду, якостей, здібностей особистості, які дають змогу ефективно виконувати комунікативні функції [267, с. 44], яка спрямована на вирішення проблеми формування «особистості комунікації» (Б. Шпітцберг (B. Spitzberg) [271]), і, поряд з великим багажем наукових знань, володіє активним, гнучким мисленням і поведінкою, вмінням грамотно взаємодіяти з оточуючими, погоджувати, розуміти та адекватно діяти в будь-яких життєвих ситуаціях, що є результатом реалізації діяльнісного підходу.

Розглядаючи комунікативну компетентність як знання про способи орієнтації в різних ситуаціях і вільне володіння вербальними та невербальними засобами спілкування [39, с. 193], здатність діяти в ситуації невизначеності [271, с. 192], систему внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективною міжособистісної взаємодії в певній ситуації [107, с. 97], узагальнюємо, що в діяльності маркетологів комунікативна компетентність є професійно зумовленою якістю особистості. Адже від уміння встановлювати й підтримувати відповідні соціальним нормам, правилам і професійному етикету контакти з іншими людьми (клієнтами та діловими партнерами) безпосередньо залежить успіх їхньої професійної діяльності. Більше того, комунікативна компетентність майбутніх маркетологів залежить від індивідуальних і особистісних якостей, життєвого досвіду, сфери діяльності, інтересів, схильностей, емоційної сфери, світогляду, статусу в колективі (що є

результатом реалізації особистісно орієнтованого підходу), а також комунікативної культури (культури міжособистісного спілкування, культури мовлення, комунікабельності тощо).

Як зазначає Ю. Мендрук, комунікативна компетентність створює соціально-психологічну основу взаємодії та сприяє інтенсивному залученню особистості до професійної діяльності, забезпечуючи її якісний результат [149, с. 102]. Досліджуючи процес формування комунікативної компетентності майбутніх маркетологів, Р. Кубанов відзначає, що основним напрямом їхньої професійної роботи є налагодження контактів з метою утримання тривалих відносин, оскільки фахова діяльність маркетолога зорієнтована, насамперед, на споживача, на задоволення його потреб [126, с. 179]. Це вимагає від майбутнього фахівця спеціальної підготовки, компетентності в питаннях вибору ефективних технік професійного спілкування тощо, тому формування комунікативної компетентності майбутніх маркетологів є невід'ємною складовою його професійної компетентності.

Таким чином, комунікативна компетентність майбутніх маркетологів визначає готовність до комунікації прямими та зворотними системними зв'язками (які формуються на основі реалізації системного підходу) між виробниками і споживачами послуг, передбачає ефективні індивідуальні способи взаємодії та співпраці з державою, фірмами й іншими соціальними партнерами, в тому числі й закордонними, тому актуалізує проблему формування у них іншомовної комунікативної компетентності.

Комунікативний аспект професійної діяльності маркетологів (у процесі професійного спілкування, під час презентації, ділової угоди, рекламного звернення) тісно пов'язаний із володінням вербальними й невербальними засобами обміну інформацією, правильністю, точністю, логічністю та виразністю мовлення, здатністю чітко та зрозуміло висловлювати думки.

Враховуючи те, що успішність виконання професійної діяльності майбутніх маркетологів тісно пов'язана з налагодженням контактів, веденням переговорів та знанням психології спілкування, кваліфікаційним комітетом

Української асоціації маркетингу (УАМ) виокремлено особистісні комунікативні характеристики маркетолога [105, с. 57], які формуються як складники професійної компетентності в процесі реалізації особистісно орієнтованого підходу. Такими визначено: навички ділового спілкування, публічних виступів; вільне володіння українською, російською та англійською мовами, знання правопису та фахової термінології; вміння вести документацію, грамотно формулювати письмові пропозиції тощо; навички проведення публічних заходів (презентацій, прес-конференцій тощо) [182, с. 49]. Аналізуючи кваліфікаційні характеристики професії маркетолога, в контексті дослідження узагальнено основні вимоги до його комунікативної компетентності, зокрема знання основ психології спілкування, соціології та етики професійних відносин, конфліктології, риторики, основ організації зв'язку із засобами масової інформації, комунікативна готовність до контактування, а також уміння читати та перекладати аутентичні професійні тексти іноземними мовами, щонайменше двома. Таким чином, реалізація у професійній підготовці майбутніх маркетологів комунікативного підходу забезпечить їхнє ознайомлення з прийомами та методами ведення переговорів, знання відповідних стилів літературного та ділового мовлення, норм і етикету організації проведення ділових заходів, зустрічей, прийомів, нарад тощо.

Комунікативний підхід у підготовці майбутніх маркетологів передбачає створення в навчальному процесі умов, за яких студенти, опираючись на набуті знання, самостійно вирішуватимуть комунікативні завдання в процесі усного або письмового спілкування, зокрема й іншомовного, в професійній або соціально-культурній сферах. Відтак, упровадження комунікативного підходу передбачає мотивоване й цілеспрямоване мовне спілкування, яке досягається шляхом використання навчальних матеріалів, відібраних з урахуванням лінгвістичних, культурологічних параметрів, що містять інформацію про майбутню професійну (маркетингову) діяльність.

Оскільки майбутній маркетолог – це передусім комунікатор, відтак уміння подати себе, грамотно вибудувати весь переговорний міжособистісний

процес, донести маркетингову інформацію ринку, ґрунтуючись на культуровідповідності законів інформації в суспільстві, є невід’ємною складовою його професійної компетентності. В такому випадку необхідним є наявність у студентів знань чинників успіху встановлення якісної інтерактивної комунікації, вмінь зчитувати суспільний контекст явища і, навпаки, конструювати масовий соціальний і не завжди очевидний відгук з урахуванням особливостей сприйняття великих груп, що вимагає високого інтелекту та значного особистісно-комунікативного потенціалу маркетолога, що формується у процесі реалізації особистісно орієнтованого, комунікативного, діяльнісного підходів. Зокрема, використання у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів *комунікативного підходу* передбачає формування у студентів комунікативної компетентності. У переліку «soft skills» (м’яких навичок), якими повинні оволодіти майбутні маркетологи під час навчання в університеті, її визначають як одну з ключових. Так, трактуючи «soft skills» як один з важливих чинників працевлаштування, К. Коваль розглядає їх як своєрідний перелік особистих характеристик, які пов’язані з ефективною взаємодією з іншими людьми та відображають індивідуальні, комунікативні та управлінські навички. Це навички, прояв яких достатньо важко виявляти, безпосередньо визначати, перевіряти, наочно демонструвати [112, с. 163].

Комплексна реалізація комунікативного та діяльнісного підходів у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів дає змогу сформувати у них «soft skills», до яких належать такі складові: вміння формулювати власні думки, ментально організовуючи їх у висловлювання, за допомогою яких адресант мовлення досягне поставленої мети; ініціювання спілкування, активна та продуктивна участь у спілкуванні та толерантне сприйняття партнера; вдале, влучне та грамотне використання певних мовленнєвих конструкцій; аргументоване висловлювання власних думок у вирішенні комунікативно-виробничих ситуацій; уміння впевнено та якісно будувати своє монологічне та діалогічне мовлення; здатність до групової

діяльності й співпраці з використанням сучасних комунікаційних технологій для досягнення професійно значущих цілей тощо.

Організація навчального процесу майбутніх маркетологів на основі комплексної реалізації означених наукових підходів забезпечить оволодіння студентами комунікативною технікою і технологією (здатність установлювати соціальні контакти і здійснювати взаємодію в великих і малих групах), знаннями основ ділової етики професійного спілкування та управління колективом, вміннями вести дискусію, мотивувати і відстоювати (аргументувати) свої рішення, а також здатність використовувати понятійний апарат і лексику базових і суміжних наук і галузей.

Сучасні процеси інформатизації, що дають змогу надавати інформацію споживачеві, стали важливим чинником життя суспільства та засобом підвищення ефективності управління всіма сферами суспільної діяльності. Якість інформації, вміння її обробляти й аналізувати, швидкість прийняття рішень за результатами цього аналізу – ось ті чинники, від яких залежить успіх діяльності маркетолога та загалом компанії в конкурентній боротьбі. Стрімка інтелектуалізація економіки визначила наступний етап розвитку суспільства як інформаційний, в якому найбільш цінним ресурсом виступає інформація та інформаційні технології [131, с. 38]. Будучи індивідуальним суб'єктом професійної діяльності, маркетолог також є громадським інформаційним суб'єктом, носієм інформаційних і предметно-професійних знань. Це зумовлює необхідність реалізації *інформаційного підходу* в процесі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, основним завданням якого є формування у студентів інформаційної компетентності.

Сутність інформаційного підходу полягає в розгляді педагогічного процесу в поняттях інформатики (джерело, приймач, канал інформації, зворотний зв'язок тощо). На основі цього доцільно розглядати інформатизацію освіти, оскільки сучасний маркетолог для вирішення професійних завдань повинен орієнтуватися в інформаційних потоках, отримувати й обробляти величезну кількість даних, обсяг і різноманітність яких зростають надзвичайно



швидкими темпами [131], грамотно використовувати засоби обчислювальної техніки, тобто володіти інформаційною компетенцією, яка передбачає володіння сучасними ІТ-технологіями для управління великими обсягами даних, організації баз і банків даних, що забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління.

Значення інформаційної компетентності для майбутнього маркетолога вкрай велике, що пояснюється специфікою його діяльності, пов'язаної з процесами прийняття стратегічних рішень, ефективність яких залежить від повноти, достовірності, точності й оперативності інформації, необхідної для моделювання, аналізу та вибору правильного рішення [78, с. 44]. Істотним аспектом маркетингової діяльності є інформаційна діяльність, метою якої є оволодіння інформацією, тобто процес пізнання, результатом якого є отримання знань. В умовах зростання обсягу інформації важливо організувати процес пізнання так, щоб збільшення об'єму знань було пропорційно наростанню обсягу інформації [69, с. 259]. На думку А. Грінберга інформаційний підхід у підготовці майбутніх маркетологів передбачає набуття досвіду індивідуальної та групової діяльності (що свідчить про комплексність реалізації ще й особистісно орієнтованого та діяльнісного підходів) з використанням сучасних комп'ютерних технологій для досягнення професійно значущих цілей, розуміння діапазону їх застосування, критичне ставлення до інформації, що розповсюджується каналами засобів масової інформації (ЗМІ) [69, с. 303].

На думку Т. Поясок, для реалізації інноваційної економічної діяльності у майбутніх фахівців економічного профілю в межах професійної підготовки на основі інформаційного підходу необхідно сформувати високу адаптивність до нових потреб підприємницької діяльності, здібність упевнено працювати за надзвичайних умов й успішно реалізувати антикризову політику, вміння використовувати в професійній діяльності комп'ютерну техніку, сучасні інформаційні технології (ІТ) та інші нововведення [180, с. 117].

Таким чином, застосування в професійній підготовці майбутніх маркетологів інформаційного підходу в поєднанні з іншими науковими підходами дає змогу підвищувати ефективність інформаційної діяльності студентів шляхом використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що передбачають процеси накопичення, систематизації, зберігання, передачі, обробки, контролю інформації, засновані на використанні потенціалу комп'ютерної техніки, комунікацій і новітніх технологій перетворення інформації.

Важливим у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів є *інтегративний підхід*, оскільки спеціальність «Маркетинг» віднесена до групи міждисциплінарних спеціальностей, яка зумовлює необхідність інтегрованого знання для виявлення й опису причинно-наслідкових зв'язків на основі аналізу маркетингової інформації. Імплементация окресленого підходу передбачає створення у студентів цілісного уявлення про маркетингову діяльність, синтез науково-педагогічної, технологічної та методичної підготовки у ВНЗ, теоретичне осмислення фактів практичного досвіду, що сприяють формуванню професійної компетентності.

Основу інтегративного підходу становить інтеграція освіти, тобто процес зближення поєднання різних компонентів змісту освіти, освітніх сфер і установ, а також суб'єктів освітнього процесу [217, с. 90]. У наукових дослідженнях інтеграція трактується як триєдність процесу, результату та принципу [195]; цілісний і багатогранний процес встановлення зв'язків між інформацією, знаннями, науками, а також забезпечення їхньої цілісності та єдиної структури в діалектичній єдності [31, с. 300]; процес взаємодії та взаємопроникнення різних систем знань, що який виявляються у виникненні їхніх інтегральних форм, узагальнюючих теорій і методів, ущільненні та взаємообміні інформації, діалектизації, фундаменталізації та прикладнізації знання [247, с. 36], посиленні його міждисциплінарності та комплексності, в результаті чого утворюється нова цілісність [167, с. 152].

На думку В. Стрельнікова інтеграція, як інструмент перетворення педагогічної практики, унеможливує дублювання, тобто оптимізує педагогічний процес, наслідком чого є створення нових об'єктів (концепцій, теорій, педагогічних систем, нових навчальних курсів, видів діяльності). Тоді як суть інтеграції дослідник вбачає в пошуку єдиного об'єднувального ядра, що сприяє створенню нового інтегрованого змісту, і, як наслідок – продукту нової якості [217, с. 163]. Окрім того, інтеграція в освіті характеризується єдністю процесу і результату. Процес інтеграції в підготовці майбутніх маркетологів – це певне взаємопроникнення змісту економічних дисциплін з метою формування у студентів системи комплексних знань про маркетингову діяльність (поєднання системного та діяльнісного підходів) і на їхній основі маркетингового світогляду, а також створення передумов, які передбачають професійне осмислення власної діяльності і формуванню індивідуалізованої сукупності загальнокультурних і професійних компетенцій як основ у формуванні професійної компетентності.

Інтегративний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів передбачає синтез (перехід від окремих одиниць навчання до багатоскладової системи) як на рівні матеріалу з однієї дисципліни (внутрішньо дисциплінарна інтеграція), так і на рівні матеріалу з кількох дисциплін (міждисциплінарна інтеграція). З урахуванням цього, центральним поняттям інтегративного підходу є поняття «міждисциплінарні зв'язки» – система ставлень між знаннями й уміннями, які формуються в результаті реалізації системного підходу, послідовного відображення в засобах, методах і змісті дисциплін об'єктивних зв'язків, які існують у реальному світі [75, с. 85]. Як зазначає О. Макарова, на міждисциплінарному рівні кілька дисциплін, звернених до вивчення загального об'єкта, в процесі комплексного дослідження обмінюються інформацією, знаходячи можливість перекладу «мови» кожної з них на «мову» інших [140, с. 8]. Йдеться про те, що співвіднесення концепцій і даних, що належать різним науковим сферам, дасть змогу студентам

акумулювати й систематизувати отримані знання і складати цілісну картину майбутньої професійної діяльності.

Розробляючи теорію інтеграції освіти, в основу якої закладено міждисциплінарні зв'язки, А. Данилюк виокремив їхні типи:

1) навчально-міждисциплінарні прямі зв'язки, які виникають у процесі засвоєння знань однієї дисципліни на основі вивчення іншої (наприклад, вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» опирається на знання з дисциплін «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі»);

2) дослідницько-міждисциплінарні зв'язки проблемного характеру, що виникають за умови наявності у двох або більше дисциплін загального об'єкту дослідження або загальних проблем, які розглядаються з різних дисциплінарних підходів і в різних аспектах;

3) ментально-опосередковані зв'язки виникають тоді, коли засобами різних навчальних дисциплін формуються одні й ті ж знання, інтелектуальні вміння, необхідні в професійній діяльності;

4) опосередковано-прикладні зв'язки формуються тоді, коли поняття однієї науки використовуються в процесі вивчення іншої [72, с. 133].

Слід зазначити, що для здійснення інтеграції необхідним також є виокремлення оптимального рівня інтеграції предметів. Так, інтегративний підхід реалізується на методологічному (використання відомостей і методів інших наук), теоретичному (синтез педагогічних ідей, концепцій і систем) та практичному (організація інтеграційних проектів, створення інтеграційних курсів) рівнях. У процесі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів передбачено реалізацію інтегративного підходу здійснювати на практичному рівні, шляхом інтегративного поєднання дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» з метою розширення предмета пізнання студентами законів ефективної іншомовної комунікації, де об'єктом інтеграції є іншомовні комунікативні навички, необхідні для успішної професійної діяльності маркетолога.

Отже, у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів імплементація окресленого підходу є основою поєднання потенціалу різних структур (ланок, компонентів) освітнього процесу, його переходу на якісно вищий рівень, що дозволяє забезпечити ефективність формування у студентів професійної компетентності. Він, з одного боку, визначає орієнтири для суб'єктів освітньої діяльності, спрямованих на інтеграцію власних можливостей (розвиток маркетингового мислення – оволодіння методологією і проектно-аналітичними навичками з розробки стратегії та визначення ефективності й оптимізації комерційної діяльності; комунікативних здібностей, мобільності і навичок іншомовного ділового спілкування); з другого – стимулює реалізацію інтеграційних можливостей у навчальному процесі (інтеграція дисциплін різних циклів), а з третього – створює передумови розвитку інтегративності різних наукових підходів в процесі накопичення кожним студентом власного досвіду маркетингової діяльності.

Очевидно, що в сучасних умовах розвитку економіки України одним з найважливіших чинників підвищення конкурентоздатності підприємств є комплексна реалізація різних наукових підходів до підготовки майбутніх маркетологів до здійснення маркетингової діяльності. Традиційний шлях навчання (традиційна система освіти) малоефективний, оскільки в основі передачі соціального досвіду закладені інформаційно-алгоритмічні методи викладання, що вимагає репродуктивного відтворення. Відповідно до потреб сучасного соціально-економічного розвитку держави модернізація системи вищої освіти в Україні має комплексний характер, а перехід суспільства в новий стан веде до істотних змін соціальних ролей освіти і самоосвіти, їхніх цілей, змісту, функцій і технологій, зокрема, й у підготовці майбутніх маркетологів. Актуальною проблемою в удосконаленні професійної підготовки майбутніх маркетологів є пошук і впровадження в навчальний процес нових підходів, форм і ефективних методів навчання, здатних значно поглибити й «оживити» процес навчання. У вирішенні цього завдання велику роль відіграють сучасні технології навчання, спрямовані на оптимізацію,

актуалізацію, систематизацію, гуманізацію і комплексність отримання знань. Орієнтація на формування професійної особистості зумовлює перебудову навчального процесу з пасивного засвоєння знань в активний процес формування навичок та їхнього застосування в процесі життєдіяльності.

Відтак, реалізацію окреслених наукових підходів у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів вбачаємо у використанні інтерактивних технологій навчання. Це зумовлено тим, що професійна підготовка маркетологів потребує систематичної апробації та формування нових навичок і якостей, необхідних для успішної професійної діяльності в постійно мінливих умовах конкурентного середовища, оскільки навички діяльності можна сформувати лише шляхом здійснення самої діяльності. Безперечною перевагою використання інтерактивних технологій у формуванні професійної компетентності є поєднання процесу передачі нових знань з тренуванням відповідних навичок.

### **1.3 Інтерактивні технології навчання як засоби формування професійної компетентності майбутніх маркетологів**

Активні трансформації в суспільстві зумовлюють зміни в сучасній вищій школі, що спонукає викладачів переосмислювати способи підготовки майбутніх фахівців з використанням оптимальних педагогічних технологій, освітніх моделей, інновацій та методів, які є найефективнішими для досягнення основної мети – формування професійно компетентного фахівця. Однією з найактуальніших проблем у педагогічній науці є забезпечення двостороннього характеру навчального процесу та його переорієнтація на особистість, де студент і викладач – два суб'єкта освітнього процесу з рівними правами і комплементарними цілями. Більше того, компетентнісна орієнтація освітнього процесу у ВНЗ економічного профілю вимагає використання адекватних їй педагогічних технологій навчання у професійній підготовці майбутніх

маркетологів. Водночас, ключову роль у досягненні кінцевих результатів навчання відіграє не лише збільшення частки практичних занять та самостійної роботи студентів, а й активні й інтерактивні методи навчання, які використовуються з метою формування та розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців.

В організації навчального процесу необхідно враховувати індивідуальну для кожного студента освітню траєкторію, що дає змогу освоїти саме той набір навчальних дисциплін, який необхідний йому для майбутньої успішної професійної діяльності [17, с. 9]. У зв'язку з цим інноваційні методи та технології навчання мають спрямовуватися на виховання творчої активності та ініціативності студентів [204, с. 29]. Для досягнення цієї мети необхідними є активізація та методичне забезпечення самостійної роботи майбутніх маркетологів як однієї з найважливіших складників освітнього процесу. Така реорганізація уможлиблюється шляхом упровадження в сучасний освітній процес активних та інтерактивних технологій, методів і форм навчання, де акцент у викладанні переноситься на міжособистісну взаємодію студентів, що контролюється викладачем.

У педагогічній науці поняття «технологія» має декілька семантичних тлумачень, згідно з якими відбувається й систематизація педагогічних технологій. У сучасному освітньому просторі дослідники розглядають педагогічні технології як сукупність способів педагогічної взаємодії, послідовна реалізація яких гарантує вирішення педагогічних завдань [209, с. 88]; усвідомлена, практично освоєна система цілеспрямованих операцій, яка в межах заданих умов об'єктивно дає проєктований результат, незалежно від індивідуальних особливостей суб'єктів, які її використовують [179, с. 96]; системний метод створення, застосування та визначення всього процесу викладання й засвоєння знань з урахуванням технічних і людських ресурсів та їх взаємодії для оптимізації форм освіти [82, с. 427]; галузь дослідження теорії та практики (в межах системи освіти), яка взаємопов'язана з усіма аспектами організації педагогічної системи для досягнення специфічних і потенційно

відтворюваних результатів [114, с. 120]. Таким чином, педагогічні технології – це своєрідний організаційний початок освітнього процесу, який приводить у дію та спрямовує в необхідне русло творчі сили носіїв наукових знань і педагогічного досвіду. Саме тому серед науковців зростає інтерес до проблеми пошуку та впровадження в навчальний процес таких педагогічних технологій, в основі яких закладені активні процеси взаємодії прототипів суб'єктів майбутньої фахової діяльності, що сприяє апробації професійних ролей та функцій ще під час навчання у ВНЗ. Реалізуються окреслені функції в педагогічних технологіях інтерактивного навчання.

Аналізуючи сутність інтерактивних технологій навчання в розумінні багатьох науковців, вважаємо за необхідне конкретизувати інтерпретацію поняття «інтерація». Визначення дефініції «інтерація» (англ. interaction – взаємодія) як активної міжособистісної діяльності передбачає виокремлення двох її складників («inter» – між або взаємний і «actio» – діяльність), в яких прослідковується адекватність до змісту досліджуваного поняття. Розглядаючи інтерацію як основну характеристику інтерактивних технологій, Т. Постоян трактує її як здатність взаємодіяти або перебувати в режимі бесіди, діалогу з чим-небудь (наприклад, з технічними засобами) або ким-небудь [179, с. 163].

Однак, на відміну від взаємодії інтерація передбачає не лише міжособистісну комунікацію, в процесі якої встановлюються міжсуб'єктні взаємини між учасниками спілкування, але й інтенсивний обмін досвідом (досвідом пізнання, відносин і дій, емоцій і почуттів), який спричинює зміни стану учасників, покращення моделей їхньої поведінки та діяльності [193]. Відтак, інтерацію в професійній підготовці майбутніх маркетологів розглядаємо як здатність студентів взаємодіяти в процесі комунікації, водночас здійснюючи вплив своєю поведінкою на інших учасників, мобілізуючи внутрішні сили кожного з них. Основними характеристиками інтерації є просторова та тимчасова присутність учасників, що створює можливість особистого контакту між ними; наявність загальної мети й очікуваного результату діяльності, які сприяють реалізації потреб кожного; планування,



контроль, корекція та координація дій; поділ єдиного процесу співробітництва, спільної діяльності між учасниками, виникнення міжособистісних відносин.

З поняттям «інтерація» органічно пов'язується інтерактивність, яку розглядаємо як здатність взаємодіяти або перебувати в режимі діалогу в реальному або віртуальному (з використанням комп'ютера) просторі на основі суб'єктної позиції учасників взаємодії.

Опираючись на етимологію визначення інтерактивності, Г. Матукова припускає, що інтерактивне навчання – це перш за все діалогове навчання, спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, в процесі якого здійснюється взаємодія викладача і студентів з цілком конкретними і прогнозованими цілями. Одна з таких цілей полягає у створенні комфортних умов навчання, в яких студенти відчують свою успішність, інтелектуальну спроможність, що робить продуктивним сам процес навчання [145, с. 139].

На основі аналізу публікацій останніх років узагальнюємо, що нині об'єктом і предметом значної кількості наукових досліджень стала ідея організації процесу інтерактивного навчання. Науковцями досліджувалася сутність та основні засоби реалізації інтерактивного навчання [115]; теорія і практика навчання в інтерактивному режимі [121]; визначалися особливості, способи та прийоми організації активно-діалогічного навчання [79]. Дослідники аналізували види навчання як тактичні складові системи інтерактивного навчання [97]; диференціювали та розмежовували основні поняття пасивних, активних та інтерактивних методів [99; 175; 205]; обґрунтовували зміст технологічної підготовки до використання інтерактивних методів навчання [22] і характеризували особливості впровадження інтерактивних технологій у навчальний процес [147] з метою їхнього використання під час проведення занять на різних рівнях підготовки майбутніх фахівців. У наукових розвідках сучасниками конкретизувалися лінгводидактичні засади інтерактивного навчання [45]; встановлювався зв'язок між інноваціями, педагогічними технологіями та якістю навчання [253];

розглядалося впровадження інтерактивних методик як компонентної основи процесу трансформації освіти [199].

На основі структурно-функціонального аналізу сутності інноваційної діяльності як цілісної системи Н. Плахотнюк розглядає інтерактивне навчання як спеціальну форму організації пізнавальної діяльності, що спрямована на досягнення конкретних і прогностичних цілей, заснована на діалогових формах взаємодії учасників освітнього процесу та на спілкуванні, під час якого «всі навчають кожного і кожен навчає всіх» [172, с. 80]. Водночас О. Коротаєва доречно припускає, що сутність інтерактивного навчання полягає в освоєнні нового пізнавального досвіду учасників освітнього процесу під час активної продуктивної взаємодії, організованої в процесі спільної діяльності студентів між собою, з викладачем, з допомогою комп'ютера та джерел інформації з метою самореалізації студентів. У взаємодії учасники навчального процесу спільно вирішують наукові проблеми, моделюють ситуації, оцінюють дії один одного та свою власну поведінку [122, с. 132].

Заслуговують уваги результати досліджень науковців, котрі розглядають інтерактивне навчання як пряму взаємодію студентів з навчальним оточенням [116] на основі інформаційного обміну [70] та «занурення в спілкування» [179], засновану на взаєморозумінні та взаємодії [85] для отримання нового пізнавального досвіду [122] й інтелектуальної автономності з розвинутою соціальною компетентністю.

Дійсно, сутність інтерактивного навчання полягає в тому, що практично всі учасники взаємодіють один з одним під час заняття, обмінюються професійно важливою і навчальною інформацією, спільно вирішують проблеми, моделюють ситуації, оцінюють дії інших і свою власну поведінку, занурюються в реальну атмосферу ділового співробітництва для розв'язання професійної проблеми. В інтерактивному навчанні суттєво, порівняно з традиційними технологіями, змінюється роль викладача. Його активність поступається місцем активності самих студентів, а завдання викладача як організатора полягає в зовнішньому управлінні всім інтерактивним процесом

навчання та розвитком співорганізації взаємодії учасників, створенні умов для їхньої ініціативи, творчого пошуку ефективних рішень конкретних завдань і ситуацій та встановлення зворотного зв'язку. Набутий власний практичний досвід студентів виступає лише передумовою для пошуку нової інформації, умовою для його аналізу й отримання інших результатів, діагностика та прогнозування яких дозволяють удосконалити раніше набутий досвід. Як наслідок, організація інтерактивного навчання передбачає моделювання елементів освітнього процесу, життєвих і професійних ситуацій, спільне вирішення проблем маркетингової діяльності на основі аналізу обставин та адекватної ситуації. Відтак, актуалізується проблеми виокремлення засадничих складників інтерактивного навчання (рис. 1.2).



*Рис. 1.2 Засадничі складники інтерактивного навчання*

Слід зазначити, що організація навчання студентів в інтерактивному режимі передбачає здійснення декількох взаємопов'язаних етапів: визначення проблеми в навчальному матеріалі, пошук рішення проблеми в групах, обговорення запропонованих рішень, вибір найоптимальнішого рішення, обов'язкова рефлексія. Одним із компонентів такого заняття є діалог, що передбачає можливість використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в освіті [257, с. 384].

Таким чином, у межах дослідження інтерактивне навчання розглядаємо як пріоритетну стратегію і тактику університетської освіти, засновану на

взаємодії суб'єктів навчання (on-line і off-line) з координуючим впливом педагогічної підтримки (супроводу), яка сприяє розвитку компетенцій та самореалізації студентів у навчально-професійній діяльності.

Відтак, конкретизація понять «педагогічні технології», «інтерації» та «інтерактивне навчання» уможлиблює уточнення поняття «інтерактивні технології», які є ефективним засобом реалізації компетентнісного підходу. У контексті нашого дисертаційного дослідження головною метою інтерактивних технологій навчання (ІТН) є підготовка майбутнього маркетолога до діяльності в постійно мінливому економічному середовищі. Сутність такого навчання полягає в орієнтації навчального процесу на потенційні можливості студента та їхню реалізацію, пошуку творчих способів вирішення життєво важливих проблем, сприянні перетворенню творчості в норму і форму діяльності майбутнього фахівця.

Особливої уваги в контексті дослідження заслуговують результати наукових пошуків з практики впровадження інтерактивних технологій навчання в процес професійної підготовки фахівців економічного спрямування (О. Євтух [86], Л. Максимова [141], Г. Матукова [145], С. Шевчук [250], І. Шпак [253]), зокрема й маркетологів (Л. Липська [131], Н. Новоградська-Морська [157]) та ін. Так, Л. Кайдалова висвітлює дидактичні основи реалізації компетентнісного підходу в професійній підготовці майбутніх економістів на основі використання інтерактивних методів навчання [101], Н. Андрущенко пропонує засобами ІТН формувати базові управлінські компетенції в майбутніх менеджерів економічного профілю [19]. У дисертаційному дослідженні А. Спіциної активним засобом формування професійної компетентності майбутніх економістів визначаються інтерактивні технології [212], тоді як А. Семенова – парадигмальне моделювання [200]. Натомість О. Долженков пропонує здійснювати формування початкового професійного досвіду майбутніх менеджерів освіти засобами ігрових технологій навчання [82], які також відносяться до інтерактивних. Заслуговують також уваги результати досліджень І. Горбуліч, яка використовує засоби професійно зорієнтованої

технології для підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділової комунікації [65]. Надзвичайно доречними в цьому аспекті є наукові розробки О. Тарнопольського щодо методики інтерактивного навчання іншомовної мовленнєвої діяльності студентів вищих навчальних закладів економічного профілю [223].

Досліджуючи педагогічні технології професійної освіти, С. Сисоєва розглядає інтерактивні технології як навчальні та розвиваючі особистість інтенсивні технології, які побудовані на цілеспрямованій і спеціально організованій для досягнення поставлених цілей групової та міжгрупової діяльності. Взаємодія між усіма його учасниками ґрунтується на «зворотньому зв'язку», який сприяє досягненню взаєморозуміння та розвитку індивідуального стилю спілкування, а також корекції навчального та розвивального процесу, рефлексивному аналізу або дебрифінгу («тут» і «зараз») [205, с. 88]. Практично будь-яка інтерактивна технологія викликає фізичну, соціальну й пізнавальну активність студентів і є значущою для досягнення планованих результатів відповідно до поставлених навчальних та розвиваючих цілей. Незаперечним є те, що використання інтерактивних технологій сприяє постійній, активній взаємодії всіх суб'єктів навчання, які завжди є рівноправними та рівнозначними.

Досліджуючи сутність та переваги інтерактивних технологій навчання, Г. Москалевич зазначає, що однією з особливостей ІТН є те, що навчальна пізнавальна діяльність перетворюється в ділове співробітництво, спільну діяльність викладача і студентів, у взаємодію, яка організовується викладачем і де неприпустимим є домінування. Таким чином, ІТН одночасно вирішує кілька завдань: навчально-пізнавальне, комунікаційно-розвивальне, соціально-орієнтаційне [153, с. 44]. Як зазначає С. Кашлев, технологія інтерактивного навчання передбачає навчання шляхом участі, посиленої цілеспрямованої діяльності учасників та взаємодії у складі мінливих груп з метою власного розвитку [106, с. 37].

Досить часто термін «інтерактивні технології» згадується в зв'язку з інформаційними технологіями, дистанційною освітою, використанням ресурсів Інтернет, а також електронних підручників і довідників, роботою в режимі on-line. Сучасні комп'ютерні телекомунікації дають змогу учасникам вступати в «живий» (інтерактивний) діалог (письмовий або усний) з реальним партнером, а також уможливають активний обмін повідомленнями між користувачем та інформаційною системою в режимі реального часу [199, с. 153].

Як і будь-яка педагогічна технологія, інтерактивні технології навчання мають концептуальну основу (що характеризує інноваційний тип навчання, зорієнтований на особистість як на суб'єкта навчання, який стимулює креативні процеси для засвоєння навчального матеріалу, активізує пізнавальну діяльність за допомогою активних, діалогових форм організації занять); змістову частину (навчально-методична, навчально-наукова та організаційна, що відбивається й організовується змістом навчання); процесуальну частину (її утворюють інноваційні моделі технологій навчання, що в кожному конкретному випадку становлять певну сукупність методів навчання, дидактичні стратегії, базові технології організації взаємодії суттєвих чинників педагогічної системи) [38, с. 133].

Зазвичай ІТН охоплюють чітко спроектований очікуваний результат навчання, окремі або ж сукупність інтерактивних методів і прийомів, що стимулюють процес пізнання й розумові та навчальні умови й процедури, за допомогою яких можна досягти запланованих результатів. Інтерактивні технології навчання своєю структурою визначають кінцевий результат, а тому, на відміну від методик, не застосовуються для виконання окремих навчальних завдань. Найвідомішими формами організації навчальної діяльності є інтерактивні технології кооперативного навчання та колективно-групового навчання, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань та інші [212, с. 10]. Відтак, поєднуючи за сутністю та узагальнюючи смисли всіх наведених вище визначень інтерактивного навчання, у контексті дослідження ІТН розглядаємо як взаємопов'язану сукупність

інтерактивних методів, форм, засобів, прийомів, умов і процедур проведення занять, за допомогою яких досягаються заплановані та очікувані результати. Тому доцільним є конкретизація сутності складників ІТН.

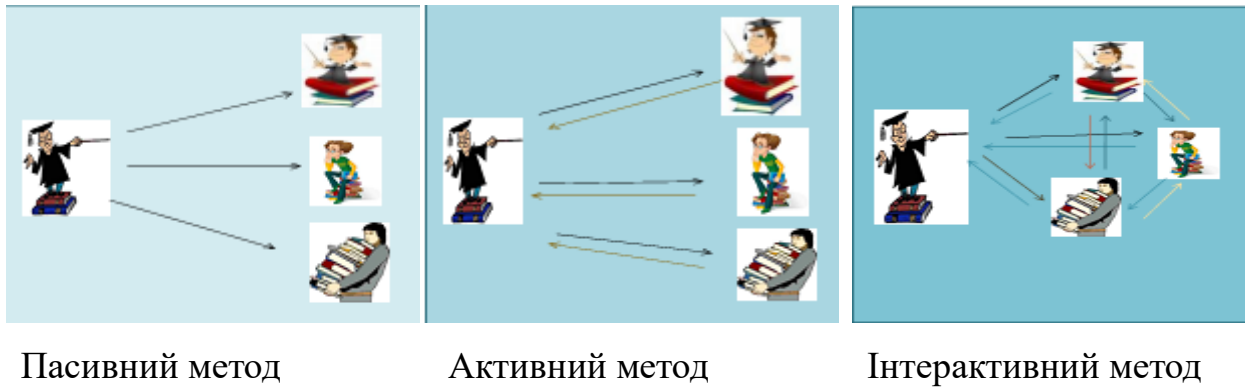
Способами спільної діяльності викладача і студентів є методи навчання, за допомогою яких формується світогляд студентів як майбутніх фахівців, досягається певний результат оволодіння знаннями, вміннями, навичками та досвідом. Тобто методи навчання – це упорядкована діяльність викладача та студентів, спрямована на досягнення визначених цілей і завдань. Як окремий елемент одні й ті ж методи можуть використовуватися не лише в традиційному навчанні, а й в умовах застосування інтерактивних технологій. Форма навчання відображає внутрішній зв'язок, спосіб організації взаємодії елементів і процесів, явищ; цілеспрямоване, безпосереднє, наповнене змістом педагогічне спілкування, взаємодію між учасниками навчального процесу. Як і методи навчання, у сучасній дидактиці форми організації навчання класифікуються за різними критеріями: визначена кількість та склад групи (масова, групова, індивідуальна), дидактичні цілі (теоретичні, практичні, комбіновані, контрольні), які використовуються в традиційному й інтерактивному навчанні. Під засобом прийнято розуміти прийом, спосіб дії для досягнення поставленої цілі, що використовуються в освітньому процесі в якості носіїв навчальної інформації та інструменту діяльності викладача й студентів [32, с. 101]. На основі наведеного припускаємо, що інтерактивні форми та методи навчання є складниками більш глобального поняття – інтерактивні педагогічні технології.

З метою виявлення специфічних ознак інтерактивних методів навчання необхідно розмежувати поняття «пасивні», «активні» та «інтерактивні методи». Розглядаючи засоби активізації навчання у вищій школі, Л. Новікова розглядає активні методи навчання як способи і прийоми педагогічного впливу, використання яких сприяє мисленнєвій активності студентів, вияву творчого, дослідницького підходу й пошуку нових ідей для вирішення різного роду завдань навчальної та науково-дослідної діяльності. Активні форми проведення занять авторка трактує як форми організації освітнього процесу, які сприяють

різнобічному (індивідуальному, груповому, колективному) вивченню (засвоєнню) навчальних питань (проблем), активній взаємодії студентів та викладача, «живому» обміну думками між ними, які спрямовуються на вироблення правильного розуміння змісту навчання та способів його практичного використання [156, с. 26-29]. Відтак, активні форми й методи тісно пов'язані між собою, а їхня сукупність утворює певний вид занять, на яких здійснюється активне навчання. Методи наповнюють форми конкретним змістом, а форми впливають на якість методів. Якщо на заняттях певної форми використовуються активні методи, які передбачають активізацію освітнього процесу, то форма занять набуває також активного характеру.

Пасивний метод характеризується домінуванням впливу викладача на студента, де ключова роль належить викладачу – транслятору знань, а студент є «об'єктом» навчання. Активні методи дають можливість студенту стати суб'єктом навчальної діяльності, вести діалог з викладачем, активно приймати участь у навчальному процесі, виконуючи творчі, пошукові, проблемні завдання. Натомість інтерактивні методи передбачають, перш за все, взаємодію всіх учасників, спільне, колективне навчання, співробітництво, а викладач є організатором, лідером групи, фасилітатором, творцем умов для виявлення ініціативності студентів. Відмінність активного, пасивного та інтерактивного методів навчання наведено на рис. 1.3. Враховуючи це, взаємодія учасників освітнього процесу, яка здійснюється за допомогою методів, що активізують педагогічне спілкування як рівноактивну міжсуб'єктну взаємодію, є основою інтерактивного навчання. Диференціюючи поняття активні й інтерактивні методи навчання, О. Пошетун наводить такі їхні відмінні особливості: основним способом організації взаємодії викладача та студентів є не лише активний зворотній зв'язок між викладачем і студентами, а й організація взаємодії студентів між собою; взаємодія переважає над впливом [175, с. 11].





*Рис. 1.3 Способи взаємодії викладача і студентів*

Однак це не зовсім вірно, оскільки активні методи навчання використовуються у групових формах навчання та передбачають суб'єкт-суб'єктну взаємодію, а в процесі інтерактивного навчання змінюються провідні функції викладача: він виконує роль організатора й помічника, а колективне навчання в малих групах стає основною формою організації навчання. Таким чином, інтерактивними методами навчання є лише ті, які засновані на психологічних механізмах посилення впливу групи на процес освоєння кожним учасником досвіду взаємодії та взаємонавчання. Тому навчання з використання інтерактивних методів передбачає відмінну від звичної логіку освітнього процесу: не від теорії до практики, а від формування нового досвіду професійної взаємодії до його осмислення шляхом використання на практиці результатів теоретичної підготовки.

У межах дослідження особливої уваги заслуговує класифікація інтерактивних методів навчання за різними ознаками: з позиції змісту, застосування, за технологічними характеристиками тощо. Так, досліджуючи інноваційні педагогічні технології активного навчання, А. Панфілова розділяє інтерактивні методи на:

1) радикальні – прагнення перебудувати навчальний процес на основі використання комп'ютерних технологій (дистанційне навчання, віртуальні семінари, конференції, ігри тощо);

2) комбінаторні – поєднання раніше відомих елементів (лекція-діалог, лекція вдвох тощо);

3) модифіковані – передбачають покращення, доповнення наявної методики навчання без значної її зміни (наприклад, ділова гра) [166, с. 37].

Розробляючи технологію організації інтеракції в освітньому процесі, В. Мельник пропонує дещо інший підхід до класифікації ІТН:

1) методи, що передбачають всебічну активізацію навчально-пізнавальної діяльності студентів шляхом діалогічної взаємодії між ними;

2) ділові інтеракції (ділові та дидактичні ігри);

3) інтеракції, в основі яких заняття «нестандартної» форми (інсценування, диспути, соціограми тощо);

4) превентивні інтеракції (інструктивно-консультативні, тренінгові), дидактична мета яких не лише відповідає цілям програми викладання дисципліни, а й передбачає її «відтреновування»;

5) інтеракції, що відрізняються за ознакою «імітація – не імітація» [146].

Розглядаючи інтерактивне навчання як інструмент освоєння нового досвіду, М. Кларін пропонує класифікувати інтерактивні методи навчання на такі три групи:

1) дискусійні: діалог; групова дискусія, розбір ситуацій з практики;

2) ігрові: дидактичні і творчі ігри (зокрема, ділові та рольові, організаційно-діяльнісні ігри);

3) тренінгові: комунікативні тренінги, сенситивні тренінги (спрямованість на формування образної та логічної сфер свідомості) [110, с. 14].

Як засіб формування ключових компетенцій розглядає Н. Двудічанська інтерактивні методи навчання та розподіляє їх на: неімітаційні (проблемні лекції, проблемні семінари, тематичні дискусії, brainstorm, круглий стіл, стажування тощо), імітаційні неігрові (case-study, імітаційні вправи, тренінги) та імітаційні ігрові (рольові та ділові ігри, навчальні ігри (бліц-ігри, міні-ігри, комп'ютерні ігри та симуляції, проблемно-ділові ігри) [73]. Відтак, неімітаційні інтерактивні методи характеризуються відсутністю моделі досліджуваного процесу або діяльності, а імітаційні методи – імітацією професійної діяльності, динамічністю прямих і зворотних зв'язків між викладачем і студентами.

За основу класифікації інтерактивних методів С. Кашлева взято визначення їхніх провідних функцій: організації комунікації, інтерактивної взаємодії (основним завданням яких є створення сприятливої атмосфери), обміну діяльностями, миследіяльності та смислотворчості, рефлексивної діяльності, інтегративні методи (інтерактивні ігри) [106, с. 23].

Таким чином узагальнюємо, що використання різних груп інтерактивних методів навчання у комплексі, незалежно від класифікаційних ознак, дасть змогу створювати специфічне інтерактивне навчальне середовище, а їхнє систематичне застосування доцільно розглядати як чинник підвищення ефективності професійної підготовки маркетологів.

Концептуальними засадами використання інтерактивних методів і форм у підготовці майбутніх фахівців є кілька положень, які визначають філософію практичної діяльності сучасного маркетолога. По-перше, завдяки використанню інтерактивних методів і форм навчання забезпечується особистісно зорієнтований підхід до навчання: основний акцент ставиться не лише на формування педагогічно адаптованої системи ЗУН, а й на засвоєння досвіду творчої діяльності, досвіду емоційно-вольових відносин, формування якостей особистості. З використанням ІТН реалізуються ключові принципи особистісно зорієнтованого навчання: варіативності – використання різних моделей навчання; синтезу інтелекту, афекту і дії – використання методів, які забезпечують залучення студентів у процес пізнання, спільної дії та емоційного освоєння світу; пріоритетного старту – залучення студентів у комфортні види діяльності.

По-друге, зміна сучасної парадигми освіти передбачає зміну системи освіти, яка повинна готувати фахівців, відкритих до нових знань і готових самостійно генерувати їх. Саме залучення студентів до активної пізнавальної діяльності за допомогою ІТН сприяє осмисленню, а відтак – активному засвоєнню нових знань (що покращує їхню якість) та засвоєнню методів інтелектуальної роботи, пізнання нового матеріалу, розумових технологій, операцій, дій.

По-третє, використання інтерактивних методів і форм навчання відповідає вимогам інформаційного суспільства, його філософії та практиці. Процес навчання – це інформаційна система, оскільки однією з основних функцій навчання є передача інформації, знань новому поколінню. Відтак, у ній «працюють» закономірності, властиві інформаційному суспільству. Збільшення інфоджерел спричинює прискорення пульсації інформації для збереження цілісності системи або суспільства, а три властивості інформації (новизна, динамічність і різноманітність) характеризують сучасне суспільство й освіту. Новизна передбачає: 1) оновлення парадигми освіти; 2) оновлення змісту освіти – в кожній із дисциплін та появу нових дисциплін; 3) оновлення форм і методів навчання. Динамічність диктує темпи оновлення знань, прискорення темпів самого процесу навчання, обміну інформацією в процесі навчання тощо. Різноманітність спричинює диверсифікацію освіти, яка виявляється у диверсифікації освітніх установ, джерел фінансування, а також диверсифікації навчальних програм, планів, курсів. Новизна, динамічність і різноманітність – ключові властивості інформації, безпосередньо впливають на методи та форми навчання. З появою інформаційних технологій (ІТ) та відкритості суспільства відбувається оновлення методів навчання та поява нових на базі ІТ.

Таким чином, методи і форми інтерактивних навчання також характеризуються властивостями, що притаманні елементам інформаційних систем (новизна, динамічність, різноманітність). Наведені аргументи застосування інтерактивних методів і форм навчання різнопланові, але між ними існує тісний взаємозв'язок. Усередині різнопланової палітри наведених аргументів чітко виокремлюється два основних напрями розвитку сучасного соціуму: орієнтація на особистість і науково-технічний прогрес суспільства. Вони визначають два відомих чинника стимулювання розвитку особистості як професіонала – зовнішній і внутрішній – зростання знань та інформації в суспільстві й самоактуалізація – самореалізація особистості.

Отже, інтерактивне навчання майбутніх маркетологів розглядається як спеціальна форма організації навчально-пізнавальної діяльності студентів, за

умов якої процес їхньої професійної підготовки відбувається шляхом постійної, активної взаємодії всіх учасників освітнього процесу. Нині науковці й педагоги виокремлюють три типи інтерактивного навчання, які використовуються в навчальному процесі майбутніх економістів [97; 99; 147]. Розглянемо кожен з них детальніше.

Перший тип інтерактивного навчання полягає у взаємодії студента і предмета навчання. Передбачається, що студент підвищує рівень свого інтелектуального розвитку шляхом «спілкування з самим собою» щодо ідей, інформації, отриманої з підручника, лекції, телепередачі. Для цього студенти використовують навчальні аудіо-, відеоматеріали, комп'ютерні програми, тексти. Навчання у такій взаємодії, по суті, є самостійним.

У другому типі інтерактивного навчання студент взаємодіє з викладачем. Студент опановує певний інформативний матеріал, що демонструє способи застосування отриманих знань, моделювання певних підходів. Потім викладач створює ситуацію, в якій студент самостійно демонструє застосування набутих знань, вмінь і навичок. Викладач оцінює роботу студентів з метою визначення ефективності освітнього процесу, щоб у разі необхідності не допустити момент зміни стратегії навчання. Взаємодія викладача і студентів у другому типі інтерактивного навчання найбільшого значення набуває на етапі апробації знань і в дискурсі. Таким чином, студент сам, опираючись на власний досвід, визначає, як краще вивчати предмет.

У третьому різновиді інтерактивного навчання відбувається взаємодія студентів у групі або без неї, у присутності викладача або без нього. Навчання студентів у групі є основним ресурсом навчання, оскільки в сфері бізнесу та маркетингу дуже важливо володіти вмінням ефективно взаємодіяти в груповому проекті. Студенти навчаються навичкам групової роботи, вивчають принципи групових відносин у процесі застосування відповідних тренінгів.

Отже, аналіз сутності інтерактивних технологій, їх компонентного складу (інтерактивні форми, методи, засоби), класифікаційних ознак й основних функцій свідчить про можливість їхнього застосування у професійній

підготовці з метою формування професійної компетентності в майбутніх фахівців маркетингу. Відтак виникає потреба в уточненні структурних компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів, визначенні оптимальних педагогічних умов застосування цих педагогічних інновацій та розробки структурної моделі, що відображатиме цілісний формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

## **Висновки до розділу 1**

На основі аналізу нормативних документів, дисертаційних досліджень і наукових публікацій, встановлено, що сучасні тенденції та завдання розвитку вищої освіти, зумовлені приєднанням України до Болонського процесу й визнанням європейських освітніх принципів, вимагають реформування процесу підготовки фахівців економічного профілю, зокрема, маркетологів, з метою його наближення до єдиних європейських вимог, де основним показником якості освіти є професійна компетентність. Сучасна маркетингова діяльність в європейському просторі будується вже не на славнозвісній концепції «4P» (маркетингова товарна політика, цінова політика, політика розподілення і маркетингова політика комунікацій), а активно розвивається концепції «5P», де основними напрямками маркетингу є product (товарний маркетинг); price (ціновий маркетинг); promotion (маркетинг комунікацій); 4) place (збутовий маркетинг, дистрибуція); people (маркетинг відносин). Такі трансформації вимагають від майбутніх маркетологів гнучкості, вміння миттєво реагувати на зміни в економічному середовищі, а найголовніше – прийняття нестандартних рішень, здатних привернути увагу потенційного споживача.

На основі проведеного аналізу наукової літератури встановлено, що поняття «професійна компетентність» охоплює такі аспекти: 1) проблемно-практичний – розпізнання і розуміння ситуації, постановка й ефективне

виконання цілей, завдань, норм в конкретній ситуації; 2) смисловий – осмислення професійної ситуації в соціокультурному контексті; 3) ціннісний – здатність правильно оцінювати ситуацію, її суть, цілі, завдання і норми з точки зору власних і загальнозначущих цінностей. Тому професійну компетентність майбутніх маркетологів розглянуто як результат реалізації компетентнісного підходу в процесі підготовки фахівця, що виявляється в рівні засвоєння відповідних ключових компетенцій і професійно значущих якостей особистості, які створюють умови для самовдосконалення, самопізнання, саморефлексії, саморозвитку як провідних механізмів самореалізації і є інтегральною характеристикою особистості випускника ВНЗ.

З метою оптимізації професійної підготовки майбутніх маркетологів та здійснення маркетингової діяльності загалом обґрунтовано необхідність взаємодоповнювальної та комплексної реалізації наукових підходів: системного, діяльнісного, особистісно орієнтованого, компетентнісного, креативного, комунікативного, інформаційного, інтегративного.

На основі узагальнення прогресивних тенденцій інноватизації професійної підготовки майбутніх фахівців економічного профілю на сучасному етапі розвитку вищої економічної освіти встановлено, що оптимальним середовищем формування професійної компетентності майбутніх маркетологів є інтерактивні технології. На основі аналізу наукових підходів щодо вивчення проблеми інтерактивного навчання окреслене явище розглянуто як пріоритетну стратегію і тактику університетської освіти, засновану на взаємодії суб'єктів навчання з координуючим впливом педагогічної підтримки, що сприяло встановленню науково-методичних засад імплементації інтерактивних технологій у процес професійної підготовки маркетологів. Встановлено, що основною ознакою технологічності процесу інтерактивного навчання є застосування інноваційних технологій, методів, форм, засобів, що має системно-алгоритмічний характер. Тому інтерактивні методи і форми навчання у межах дослідження розглянуто як засоби ІТН, засновані на психологічних механізмах посилення впливу групи на процес освоєння кожним

учасником досвіду взаємодії та взаємонавчання. Взаємодія учасників освітнього процесу, яка здійснюється за допомогою методів, що активізують педагогічне спілкування як рівноактивну міжсуб'єктну взаємодію, є основою інтерактивного навчання.

Матеріали розділу висвітлено в таких публікаціях автора: [1; 2; 2; 4; 7; 9; 12; 13].



## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

#### **2.1 Структурні компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів**

Упровадження в практику вищої освіти компетентнісного підходу супроводжується пошуком особливих організаційних форм, адекватних формуванню професійної компетентності майбутніх маркетологів. Світові тенденції реформування і модернізації вищої освіти ставлять перед освітньою системою низку завдань щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів та використання практико зорієнтованих технологій і моделей у процесі підготовки. Вирішення таких завдань дасть змогу підвищити конкурентоздатність і затребуваність маркетологів у різних галузях економіки, які сьогодні гостро потребують висококваліфікованих фахівців, що володіють відповідними професійними компетенціями, дозволяють проводити ефективну економічну політику вітчизняних організацій і підприємств, успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Зазначимо, що професійна підготовка майбутніх маркетологів – це певна сукупність організаційних і педагогічних заходів, що забезпечують розвиток діяльності від навчально-пізнавальної до навчально-професійної, а згодом і до реальної професійної. Метою і результатом професійної підготовки є самостійний кваліфікований фахівець, підготовлений до входження в стабільне професійне середовище. Зasadничим принципом, що відображає специфіку навчання у ВНЗ, на думку В. Беленцова, є те, що підготовка фахівців з дипломом про вищу професійну освіту передбачає поєднання професійної мобільності та вузькоспрямованої підготовки в тій чи іншій конкретній сфері

знання або практичної діяльності [31, с. 298]. Виходячи з цього, зміст професійної освіти охоплює загальну та спеціальну частини. Слушною стосовно цього є думка Д. Левітеса [129, с. 9], котрий виокремлює сучасні глобальні освітні тенденції, які, на наш погляд, цілком відображають специфіку професійної підготовки майбутніх маркетологів в умовах вищої школи:

- 1) навчити жити і працювати разом, у команді, в групі;
- 2) приймати відповідальність і запобігати конфліктам;
- 3) навчити вчитися, тобто, орієнтація освітньої діяльності на активне освоєння способів пошуку нової інформації;
- 4) постійне стимулювання пізнавальних потреб особистості у поєднанні з адаптацією освітнього процесу до вже сформованих психічних структур особистості; підготовка до активного освоєння ситуації соціальних змін;
- 5) самоактуалізація та самовизначення студента в процесі навчання як основний показник успішності освітньої діяльності.

Концептуальною базою для успішного життя та функціонування суспільства у межах системи вищої освіти майбутніх маркетологів є теоретико-методичні аспекти формування ключових професійних компетенцій, які, як зазначає І. Ромащенко, доцільно розділити на 3 категорії:

- 1) автономна дія студентів і викладачів, що передбачає відповідальність і здатність складати та здійснювати плани й особисті проекти та діяти в широкому контексті;
- 2) використання засобів інтерактивних технологій навчання для формування в студентів здатності інтерактивно застосовувати мову, символіку, тексти, знання та інформаційну грамотність;
- 3) формування у студентів умінь функціонувати в соціально гетерогенних групах – здатність успішно взаємодіяти з іншими, співпрацювати та розв'язувати конфлікти [194, с. 17].

Ця схема дає уявлення про трикатегорійну структуру ключових компетенцій, в якій демократичні принципи та індивідуалізм є центральними

рисами, що розглядаються з інтернаціональних міркувань для вміння діяти в складному ринковому середовищі [186, с. 148].

На основі наведеного, вважаємо за доцільне перейти до характеристики змісту професійної підготовки майбутніх маркетологів, що забезпечує формування у них професійної компетентності. Зміст освіти з урахуванням соціально-історичної зумовленості характеризується надзвичайною змінністю у порівнянні з іншими категоріями та поняттями психолого-педагогічної науки: «зміст вищої освіти, її організація і методи перебувають у стадії безперервного оновлення, орієнтуються на прогнозовані наукою і практикою перспективи» [84, с. 321]. У сучасній дидактиці набули поширення засади чотирикомпонентної структури змісту освіти (Л. Буркова) [41], згідно з якими зміст професійної підготовки зумовлений вимогами суспільства до майбутніх маркетологів, на дотримання яких повинні спрямовуватися зусилля суб'єктів навчання в навчальних закладах відповідного рівня.

Розглядаючи проблеми та перспективи реалізації компетентнісного підходу в освіті, О. Бермус зазначає, що навчальний процес у вищій школі – це не лише повідомлення і прищеплення навичок і вмінь, а складний системний організм управління та розвитку пізнавальної діяльності студентів, який пов'язаний з побудовою і функціонуванням системи навчання, що охоплює організацію, цілі та завдання навчання, зміст, контроль за процесом засвоєння знань [30]. Результативність професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищій школі відображається у взаємопов'язаному комплексі функціонально співвіднесених компонентів професійної компетентності, які забезпечують цілеспрямоване опанування студентами змістовних знань, умінь, навичок та компетенцій, засвоєних у певному обґрунтованому порядку на основі складної адаптивної поведінки двох сторін – навчальної та навчаючої.

Відтак, у межах дослідження важливим є виокремлення структуротворчих складників (компонентів) професійної компетентності майбутніх маркетологів (компонент (від лат. *componens* – частинка) – складова частина чого-небудь [220, с.489]). Передбачається, що це дозволить окреслити

й доповнити уявлення про компонентний склад професійної компетентності майбутніх маркетингологів, критерії та показники, що уможливить визначення рівнів сформованості цього феномену у студентів.

Для конкретизації структури професійної компетентності майбутніх маркетингологів вивчено та узагальнено наукові дослідження щодо означеної проблеми і встановлено, що існують різні наукові підходи щодо вирішення компонентів структури професійної компетентності фахівця. Так, Л. Служинська, розглядаючи проблему підготовки студентів економічного університету до професійної самореалізації, виокремлює цілемотиваційний, предметно-практичний, особистісний, змістовий та рефлексивний компоненти [208, с. 344]. Натомість Ю. Поповський, характеризуючи компоненти готовності майбутніх фахівців економічного профілю до використання автоматизованої системи опитування, визначає такі її компоненти: мотиваційно-цільовий (характеризується наявністю цілісної системи уявлень, соціальних установок стосовно майбутньої професії та сформованістю навчальних та пізнавальних мотивів як основи саморозвитку майбутнього фахівця); когнітивний (передбачає наявність конструктивних, евристичних та системних знань, умінь та навичок застосовувати професійно-значущі елементи освіти у фаховій самореалізації); організаційно-практичний (відображає сформованість інтегрованої сукупності умінь, знань та навичок щодо розв'язання професійних завдань, які пов'язані з усвідомленням, сприйняттям та оцінюванням різного роду інформації); результативний (передбачає сформованість вміння реалізовувати результати своєї навчальної діяльності для вирішення складних професійних завдань) [177, с. 171-172].

Структурний аналіз професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління з позиції цілісного підходу, на думку І. Ромащенко, охоплює єдність таких її структурних компонентів: мотиваційно-ціннісного (наявність інтересу до поглибленого вивчення фахових дисциплін; прагнення до поглибленого вивчення фахових дисциплін та набуття конкурентоспроможних компетенцій, умінь і навичок), інформаційно-перцептивного

(здатність до компетентного сприйняття та адекватність творчого реагування на важливі аспекти професійно інформації), операційно-дієвого (вміння реалізовувати пріоритетні компетенції у фаховій діяльності) та комунікативно-особистісного (вміння компетентно спілкуватись з іноземними діловими партнерами) [195, с. 9]. Науковець акцентує увагу на вивченні фахових дисциплін, проте недооцінює великий потенціал інноваційних технологій, зокрема, інтерактивних, у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Ведучи наукові пошуки щодо шляхів оптимізації професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі, В. Жуковські виокремлює інваріантну сукупність мотиваційно-ціннісного, когнітивно-пізнавального, діяльнісно-практичного та особистісно-професійного компонентів, які забезпечують цілісність, умотивованість, цілеспрямованість, системність і результативність дій для досягнення мети – підготовки конкурентоспроможного фахівця, готового до професійної діяльності в умовах сучасної ринкової економіки [89, с. 55]. Однак, науковцем не окреслено інноваційні підходи та педагогічні технології підготовки майбутніх маркетологів, що сприятимуть формуванню кожного з означених компонентів.

Професійна діяльність маркетолога орієнтована, передусім, на споживача, на задоволення його потреб, тому налагодження контактів з метою утримання тривалих відносин є основними цілями фахівця з маркетингу. Це вимагає від майбутнього маркетолога спеціальної підготовки, компетентності в питаннях професійного спілкування. Розглядаючи формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів, М. Акічева зазначає, що цей процес передбачає єдність його структурних компонентів (мотиваційно-ціннісного (орієнтація на діяльність, на людину, на себе), когнітивно-пізнавального (наявність знань з психології спілкування, риторики, етики та культури спілкування, фахової термінології та основ діловодства), комунікативно-особистісного (розвинуті перцептивні, інтерактивні та комунікативні сторони спілкування) та діяльнісно-поведінкового (вільне

володіння та використання різноманітних умінь і навичок ефективного спілкування)) з «включенням» студентів у ситуації професійно зорієнтованої комунікативної діяльності шляхом стимулювання комунікативної активності професійного спрямування майбутнього маркетолога [16, с. 116]. Відтак, науковець акцентує увагу здебільшого на комунікативному аспекті професійної компетентності майбутніх маркетологів, що дещо звужує межі дослідження і не розкриває методичних аспектів використання інтерактивної взаємодії у їхній професійній підготовці.

Узагальнюючи різні наукові підходи до уточнення сутності професійної компетентності маркетолога, В. Ворона виокремлює у структурі цього феномена такі компоненти: змістовно-мотиваційний, організаційно-діяльнісний, психотехнічний, в яких інтегрується досвід, теоретичні знання, практичні вміння та значущі для майбутнього маркетолога особистісні якості, що характеризуються як складна багаторівнева стійка структура психічних рис особистості, до суттєвих ознак якої належать мобільність, гнучкість та критичність мислення [57, с. 411-414]. Однак, у дослідженні не приділено уваги використанню інтерактивних технологій у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів.

На основі проведеного аналізу наукової літератури узагальнюємо, що не існує загально визнаних структурних компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів. Припускаємо, що в структурі цього феномену повинні відображатися достатній рівень професійних знань і вмінь, необхідних для ефективного виконання конкретного виду робіт; розвинене економічне мислення (володіння методологією і проектно-аналітичними навичками з розробки стратегії та визначення ефективності та оптимізації комерційної діяльності); комунікативні здібності, мобільність і навички ділового спілкування; усвідомлення соціально й особистісно значущих цінностей; стійка мотивація до саморозвитку та особистісного професійного зростання тощо. Відтак, у структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів нами виокремлено такі компоненти: мотиваційний, гностичний, конативний та

особистісний, які, на наш погляд, у повній мірі відобразатимуть зміст професійної компетентності майбутнього маркетолога.

Формування кожного компонента та загалом професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій передбачає оперативний зворотний зв'язок та швидке отримання інформації про результативність цього процесу. Це актуалізує необхідність виявлення критеріїв, показників і характеристику рівнів прояву професійної компетентності майбутніх маркетологів, розробку оцінювально-контролюючих засобів вивчення динаміки рівнів її сформованості.

У довідниково-енциклопедичній літературі поняття «критерій» (від грец. *criterion* – засіб для судження) розглядається як: ключова ознака об'єкта, на основі якої здійснюється оцінка, визначення або класифікація чого-небудь [211, с. 139]; взаємозалежні змінні характеристики, які є найадекватнішими для вирішення будь-яких проблем [229, с. 637]; узагальнений показник розвитку системи, успішності діяльності [210, с. 295]. Слід зазначити, що важливе значення відіграють діагностичність і достовірність основних критеріїв, що дають змогу виявити рівень сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Розглядаючи сукупність критеріїв як ознаки, за якими порівнюється реальне явище і встановлюється рівень їхньої відповідності, доцільно виокремити основні функції їхнього використання: 1) перевірка і оцінка рівня реалізації поставленої мети; 2) діагностика – встановлення відхилень властивостей об'єкта від прийнятого зразка; 3) прогнозування можливих результатів на підставі даних про поточний стан об'єкта та планування необхідних дій для їхньої реалізації [168, с. 199].

Враховуючи різні погляди науковців і визначення, наведені в психолого-педагогічній довідниковій літературі, узагальнюємо, що критеріями професійної компетентності є такі її розпізнавальні ознаки, на основі яких визначається та оцінюється міра сформованості компонентів, що мають відповідні якісні та кількісні прояви – показники. У філософському словнику

поняття «показник» трактується як явище або подія, за яким здійснюється судження про перебіг будь-якого процесу [155, с. 800]. Водночас С. Тарасова визначає показник як вимірювану характеристику певного аспекту ключової ознаки досліджуваного об'єкта (компонента), що дає кількісну або якісну інформацію про його конкретні властивості [222, с. 109]. Таким чином, показники професійної компетентності майбутніх маркетологів – це сукупність ознак, що дають підстави зробити висновок про рівень відповідності вимогам професійної діяльності цілей, мотивів, інтересів, установок, спрямованості, професійних знань, навичок та умінь, професійно-особистісних якостей і рівня розвитку самооцінки (самосвідомості) майбутнього маркетолога, які формуються під час фахової підготовки.

Складність структури професійної компетентності майбутніх маркетологів зумовила необхідність визначення множинності її критеріїв і показників. Зміст компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів реалізується в процесі їхньої фахової підготовки, де *мотиваційний компонент* є інтегративним показником сформованості професійної компетентності. Це зумовлено тим, що мотивація і мотиви завжди внутрішньо зумовлені, але залежать і від зовнішніх чинників, спонукаються зовнішніми стимулами [114, с. 123]. Мотиваційний компонент у структурі професійної компетентності передбачає наявність у майбутніх маркетологів мотивів удосконалення професійної діяльності, професійного спілкування і прояву особистості в професії, усвідомлення призначення професії.

Поняття «мотивація» передусім пов'язане з поняттям «мотив». У науковій літературі «мотив» визначається як: динамізуючий чинник, певна спонука до діяльності, пов'язана із задоволенням потреб суб'єкта (І. Зайцева [91]); сукупність зовнішніх та внутрішніх умов, які викликають активність і визначають спрямованість діяльності (Х. Хекхаузен [234]); матеріальний або ідеальний предмет, досягнення якого є смислом діяльності (В. Кремінь [84]); міркування, згідно з яким суб'єкт планує діяти або має своєрідний вибір, який спонукає та визначає спрямованість діяльності, заради



якого вона виконується (Л. Павлова [165]); причина, яка усвідомлюється та яка лежить в основі вибору дій та вчинків особистості (Н. Арістова [20]).

Водночас мотивація розглядається науковцями як: сукупність чинників, що спонукають, підтримують та спрямовують поведінку і діяльність особистості (К. Мадсен (K. Madsen) [266, с. 46]); спонукальна сила або сили, які відповідають за ініціювання, зберігання, спрямованість та інтенсивність цілеспрямованої поведінки (А. Колман (A. Colman) [259, с. 464]); сукупність психологічних утворень і процесів, які спонукають, спрямовують поведінку на життєво важливі умови і предмети, визначають пристрасність, вибірковість й кінцеву цілеспрямованість психічного відображення та активності, яка регулюється ним (В.Вілюнас [54, с. 47]); певна система зовнішніх і внутрішніх мотивів, ієрархія та взаємодія яких формується під впливом певних умов і відображає ставлення суб'єктів до діяльності, підготовка до якої проходить послідовні етапи (Н. Арістова [20, с. 8]).

Таким чином, на основі аналізу визначень мотивації виокремлюємо два напрями її трактування: 1) розгляд мотивації з позицій її структурування як сукупності чинників або мотивів; 2) розуміння мотивації не як статичного, а як динамічного утворення, як процесу, механізму. Однак, в обох випадках мотивація розглядається як вторинне утворення, явище, порівняно з мотивом. Більше того, у другому випадку мотивація розглядається як засіб або механізм реалізації вже наявних мотивів.

Досліджуючи зовнішні мотиви і мотивації, В. Огнев'юк та С. Сисоева розглядають їх як певні обставини (актуальні умови, що впливають на ефективність діяльності, дій); зовнішні чинники, що впливають на прийняття рішення і силу мотиву (наприклад, винагорода); або ж приписування самою особистістю цим чинникам вирішальної ролі в прийнятті рішення і досягненні результату [162, с. 268]. Враховуючи наведене, припускаємо, що в таких випадках логічніше говорити про зовнішньо стимульовану (або зовнішньо організовану) мотивацію, водночас розуміючи, що обставини, умови, ситуація набувають значення для мотивації лише тоді, коли стають значущими для

особистості, для задоволення її потреб та бажань. Відтак, зовнішні чинники у процесі мотивації повинні трансформуватись у внутрішні [60, с. 177].

Виокремлюючи мотиваційний компонент, нами враховувалося теоретичне положення С. Рубінштейна про механізм «переходу» студента в позицію суб'єкта діяльності: зовнішні умови діють за посередництвом внутрішніх, утворюючи з ними єдине ціле [197, с. 255]. Зовнішніми чинниками є мотивуючі дії викладача і студента, а внутрішніми – ті потреби, інтереси, ціннісні орієнтації, які становлять професійну спрямованість особистості студента, а в контексті дослідження – утворюють мотиваційний компонент професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Таким чином, мотивуючі дії розглядаємо як такі дії суб'єкта, що сприяють формуванню професійної компетентності та підвищують мотивацію студентів до самопізнання. Мотивація до професійної діяльності визначається відповідною спрямованістю, наявністю сенсу в цій діяльності, професійними установками майбутнього маркетолога. Стійкі системи відносин у професійній діяльності утворюють його професійний менталітет і визначають професійні позиції. Це зумовлює необхідність формування мотиваційного ставлення майбутніх маркетологів до маркетингової діяльності.

Формування мотиваційного ставлення студентів до маркетингової діяльності здійснюється шляхом створення комфортного середовища, яке сприяє і спонукає до позитивної мотивації спілкування та розвитку професійної компетентності [148, с. 102]. Для створення такого середовища необхідна мотиваційна готовність викладача, наставника і студента. Основними чинниками, що впливають на формування стійкої позитивної мотивації до процесу розвитку професійної компетентності є усвідомлення теоретичної та практичної значущості засвоєваних знань, форми викладу матеріалу, вибір завдань, створення проблемних ситуацій, наявність «пізнавального клімату» в студентських групах. З огляду на це, мотиваційні ставлення майбутніх маркетологів зумовлені сукупністю мотивів: мотиви розуміння призначення професії, мотиви оптимізації професійної діяльності, мотиви вдосконалення

професійного спілкування та мотиви прояву особистості в професії. Окреслена сукупність мотивів виявляється в усіх компонентах структури професійної компетентності майбутніх маркетологів. Таким чином, мотиваційний компонент виконує регулятивну функцію, яка виявляється в потребах студентів володіти професійними знаннями, вміннями, пробудженні у них інтересу до маркетингової діяльності та прагненні самореалізуватися.

Отже, *критерієм* сформованості мотиваційного компоненту визначено усвідомленість студентом сутності маркетингової діяльності. Сформованість цього компоненту розкривається за допомогою таких показників:

- 1) мотиваційне ставлення студентів до успішної маркетингової діяльності;
- 2) особистісний сенс формування професійної компетентності;
- 3) потреба в саморозвитку і самореалізації в професії маркетолога.

Важливим чинником успішної професійної діяльності маркетолога є фахові знання. Система знань відзначається складною поліморфною структурою, де знання є впорядковуючим елементом професійної підготовки майбутніх маркетологів, мають інтегруючі властивості, виявляються в процесі вирішення певного професійного завдання, де відбувається переломлення цих знань. Саме тому, в структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів особливе місце посідає *гностичний компонент*, формування якого передбачає розвиток професійної культури і посилення професійної спрямованості навчального середовища, синтез базових загальнопрофесійних і спеціальних знань з маркетингу. Окреслений компонент передбачає засвоєння студентами сукупності маркетингово-професійних знань (знання методики маркетингу, сучасних моделей розвитку та управління брендом компанії, технік і методів продаж, основ економіки та фінансів (для управління ціною і бюджетом)), основ соціології та психології (для розуміння споживача), сучасних напрямів дизайну (для розуміння естетики) тощо) у сучасних умовах євро інтеграційних процесів. Водночас сукупність маркетингово-професійних знань розглядаємо як цілісність взаємопов'язаних елементів знань

маркетингово-професійної спрямованості, зокрема й іноземною мовою, здатних утворювати нове інтегроване знання й адекватно діяти в стандартних і нестандартних навчально-професійних ситуаціях. Відтак, гностичний компонент визначається за *критерієм* наявності сукупності маркетингово-професійних знань іноземною мовою. Формування гностичного компонента передбачає формування таких ключових компетенцій як когнітивна грамотність, маркетингова компетентність, іншомовна комунікативна компетентність, які є основою професійної компетентності маркетолога.

У межах дослідження *когнітивну грамотність* розглядаємо як досягнення достатнього рівня зрілості базових знань, умінь і навичок з професійної сфери в результаті навчання, а також вміння на діяльнісному рівні засвоювати нові знання. Тобто, когнітивна грамотність майбутніх маркетологів – це певна форма існування знань, умінь, освіченості в цілому, яка передбачає особистісну самореалізацію та скорочення періоду адаптації майбутніх маркетологів до нових умов діяльності.

У цьому контексті доречним буде звернутися до дослідження М. Кларка (M. Clark), котрий зазначає, що когнітивна грамотність майбутніх маркетологів – це, насамперед, інтегральна якість особистості, що забезпечує її прагнення і готовність реалізувати свій потенціал (знання методології та концепцій маркетингу, вміння в сфері використання маркетингового інструментарію у проведенні маркетингових досліджень та розробки заходів щодо реалізації стратегічних і тактичних цілей маркетингової діяльності, які структуруються в ієрархічну систему взаємопов'язаних стратегій різних рівнів, наявність досвіду самостійної навчальної діяльності тощо) для успішного вирішення проблемних завдань у процесі навчальної, а згодом і маркетингової діяльності [258, с. 39].

Відтак, когнітивна грамотність майбутніх маркетологів – це інтегративний рівень володіння знаннями в галузі маркетингу, зокрема, основами економічних процесів і змін у маркетинговій діяльності, менеджменту та ціноутворення, а також здатність аналізувати маркетингові

процеси та результати ринкових операцій у світі, що потребує маркетингових знань іноземною мовою.

Враховуючи те, що від рівня професійної компетентності маркетолога залежать терміни реалізації економічних планів, раціональність прийнятих рішень і, відповідно, результативність маркетингової діяльності, тому гностичний компонент професійної компетентності відображає взаємозв'язок когнітивної грамотності та *маркетингової компетентності* майбутніх маркетологів. Маркетингова компетентність і знання, на яких вона базується, є активом особливого роду. Особливість цих понять полягає в тому, що, на відміну від матеріальних ресурсів, їх можна використовувати спільно й одночасно, а в процесі використання та обміну вони не «зношуються», а навпаки, мають тенденцію до зростання.

Важливість маркетингової компетентності для майбутніх маркетологів полягає в тому, що вона передбачає бачення перспектив розширення потенціалу ринків і знання можливостей залучення ресурсів бізнес-партнерів для формування та задоволення попиту. Високий рівень розвитку маркетингової компетентності виявляється в тому, що маркетолог у процесі взаємодії з покупцями має можливість або переорієнтувати їхні інтереси і потенційний попит на ринок пропонованого фірмою товару, або переорієнтувати використання ресурсів своєї мережі на відтворення і задоволення перспективних потреб покупців. У цьому виявляється прогресивна сила впливу маркетингу на ефективність бізнес-процесів у ринковій економіці, його роль як форсайт-технології [24, с. 208]. Тобто, крізь призму маркетингової компетентності необхідно розглядати здатність майбутніх маркетологів до розширення портфеля покупців, розвитку асортименту або вдосконалення маркетингової діяльності в нових умовах.

Аналіз і цілеспрямоване формування маркетингової компетентності майбутніх маркетологів зумовлене тим, що зазвичай маркетингові проекти є гнучкими, складними, вимагають генерації ідей, спільного синтезу рішень і планів дій на основі аналізу інформації та з її «відфільтруванням» у великих

масивах доступної інформації. Відтак, маркетингова компетентність формується поступово в результаті цілеспрямованого відбору і накопичення інформації та виявляється у вдосконаленні як власне маркетингової діяльності фахівця, так і організаційної структури міжфірмової взаємодії.

На основі наведеного зазначаємо, що наявність маркетингової компетентності передбачає сформованість у майбутніх маркетологів умінь використовувати власні знання і навички на благо партнерів (покупців), спрямованість прагнень до збагачення фірми новими знаннями і здатності організувати процеси навчання всередині фірми. Маркетингова компетентність дає змогу розвивати ринкові взаємини, в управлінні якими, на відміну від окремої компанії, неможливо «покладатися» на адміністративно-бюрократичні механізми керівництва [25, с. 287]. Таким чином, маркетингова компетентність передбачає здатність майбутніх маркетологів створювати і змінювати правила обслуговування покупців і стандарти споживання, що є джерелом сучасної ринкової влади.

Отже, маркетингова компетентність – це накопичені студентом інтегровані маркетингові знання, успішне застосування яких сприяє виробленню нових знань, методів і технологій, забезпечує довгострокову конкурентоздатність маркетолога шляхом узгодження на ринку пропозиції та споживчого попиту. Вона охоплює індивідуальні знання майбутнього маркетолога, використання фірмою яких уможливорює вирішення маркетингових завдань, а також бізнес-інформацію (в тому числі іноземною мовою), на основі якої, завдяки інтелекту та інтуїції маркетологів, будуються ці знання. Маркетингова компетентність є важливим показником професійної компетентності майбутніх маркетологів, оскільки характеризує їхню здатність до генерації і використання знань з міжнародної сфери маркетингу та власне комунікативність особистості.

Відтак, ще одним важливим показником гностичного компоненту є *іношомовна комунікативна компетентність*, яка є невід’ємним компонентом професійної компетентності майбутніх маркетологів. Інтеграція України у

світове співтовариство сприяла розширенню та якісній зміні характеру міжнародних зв'язків, інтернаціоналізації всіх сфер життя суспільства. Розширення міжнародного економічного співробітництва зумовило необхідність володіння іноземною мовою маркетологів, які повинні бути комунікабельними, професійно мобільними, іншомовно компетентними, здатними використовувати свої знання в сфері маркетингової діяльності.

Підготовка компетентного, а відтак, і конкурентоздатного фахівця-маркетолога, на думку І. Ромащенко, актуалізує проблему формування у них комунікативної компетенції іншомовного спілкування англійською мовою, яка розглядається науковцем як найважливіша складова професійної компетентності. З одного боку, це передбачає здатність здійснювати іншомовне спілкування, тобто передавати й обмінюватися думками в різноманітних ситуаціях у процесі взаємодії з іншими учасниками спілкування, правильно використовуючи систему мовних і мовленнєвих норм, обираючи комунікативну поведінку, адекватну автентичній ситуації спілкування, а з іншого – забезпечує готовність студентів до іншомовного спілкування [196, с. 25].

Обґрунтовуючи концепцію формування мовної, мовленнєвої та комунікативної особистості майбутнього фахівця, до найважливіших компетенцій Т. Серова відносить опанування і володіння суб'єктами:

- 1) мовними і немовними засобами іншомовної комунікації;
- 2) всіма видами іншомовної мовленнєвої діяльності;
- 3) вміннями спілкування-діалогу як комунікативно-мовної взаємодії;
- 4) моделями й уміннями внутрішньогрупової суб'єкт-суб'єктної та міжгрупової колективної взаємодії;
- 5) формами мислення, розумовими операціями і способами формулювання думки, постановки завдань і запитань іноземною мовою;
- 6) професійною іншомовною лексикою;
- 7) соціокультурними та професійно зорієнтованими ситуаціями, професійно-соціальним контекстом [201, с. 56-57].

Процес формування іншомовної комунікативної компетентності, на думку М. Цельце-Мурсіа (M. Celce-Murcia), передбачає не лише розвиток умінь комунікації, а й таких когнітивних стратегій як: аналіз, порівняння, зіставлення, узагальнення тощо. В процесі реалізації зазначеного підходу відбувається моделювання процесу навчання як реального іншомовного спілкування. Йдеться про моделювання лише основних, принципово важливих, сутнісних параметрів спілкування, до яких відносяться: особистісний характер комунікативної діяльності суб'єкта спілкування; взаємини і взаємодія мовних партнерів; ситуації як форми функціонування спілкування; змістовна основа процесу спілкування [256, с. 43-45]. Відтак, формування іншомовної комунікативної компетентності відбувається шляхом оволодіння професійною іноземною мовою в процесі комунікації з представниками інших культур, а також реалізації комунікативних умінь з урахуванням основної мети – здійснювати професійні контакти в процесі вирішення комунікативних завдань у галузі маркетингу.

Як зазначає В. Черевко, сформованість іншомовної комунікативної компетентності передбачає готовність майбутніх маркетологів виконувати різні функції професійного спілкування в маркетинговій сфері в типових видах діяльності; володіння різними комунікативними стратегіями для вирішення професійно-комунікативних завдань та етикетними формулами спілкуваннями в сфері маркетингу; володіння формальним і неформальним стилем спілкування іноземною мовою; використання засобів спілкування для здійснення впливу на співрозмовника в мінливих ситуаціях професійної комунікації з одночасною передачею комунікативного наміру, емоційно-оцінювального підтексту [240, с. 105].

Отже, іншомовна комунікативна компетентність майбутніх маркетологів – це інтегральна якість суб'єктів економіко-управлінської діяльності, що характеризує здатність до здійснення ефективної взаємодії в умовах міжкультурного професійного спілкування в сфері маркетингу за допомогою засобів іноземної мови. Сформованість іншомовної комунікативної



компетентності майбутніх маркетологів відображає їхнє оволодіння професійно зорієнтованою лексикою для розкриття змісту висловлювання зі спеціальних тем; відповідність вибору лексичних одиниць мовномисленнєвим завданням; оволодіння спеціальною термінологією з проблем професійного спілкування та граматику, типової для текстів маркетингової спрямованості тощо. Відтак, її сформованість сприяє міжнародній мобільності майбутніх маркетологів, готовності встановлювати продуктивні партнерські відносини, координувати взаємодію, що у взаємозв'язку забезпечує успішність професійної діяльності.

Показниками сформованості гностичного компоненту професійної компетентності майбутніх маркетологів є:

- 1) когнітивна грамотність;
- 2) маркетингова компетентність;
- 3) іншомовна комунікативна компетентність.

Окреслені показники відображають не лише кількість і зміст інтегрованих маркетингових та економічних знань іноземною мовою, але й спрямовують студентів на формування вмінь у процесі практичного, усвідомленого застосування знань в конкретних умовах навчально-пізнавальної діяльності. Такі вміння характеризуються сформованістю *конативного компонента* професійної компетентності, що визначається за таким критерієм: готовність до виконання професійної діяльності маркетолога. Конативний компонент розкриває способи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів шляхом інтеграції різних видів маркетингової діяльності у діяльності студентів (навчально-професійної, науково-дослідницької, соціокультурної), в які занурюються студенти під час професійної підготовки. Відтак, окреслений компонент відображає такі ключові компетенції: інформаційна кваліфікованість, професійна мобільність та креативне мислення.

Важливою складовою діяльності різних видів підприємств, організацій, банків, фінансових установ становить інформаційно-аналітична підтримка, без якої неможливе прийняття ефективних маркетингових рішень. Сучасний рівень

інформатизації суспільства передбачає підготовку маркетологів, які володіють високим рівнем *інформаційної кваліфікованості*, тобто готовності до застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Основу інформаційної кваліфікованості становить інформаційно-комунікативний аспект формування досліджуваної компетенції: рівень сформованості комунікативних знань, умінь і навичок, який використовується на різних рівнях інформаційних потоків. Окреслена компетенція визначає володіння майбутніми маркетологами сучасними комп'ютерними технологіями і програмами на достатньому рівні, здатність використовувати Інтернет технології, самоосвіту в сфері інформаційних технологій, а також уміння працювати з інформацією будь-якого рівня й обробляти її за допомогою спеціального програмного забезпечення.

На основі узагальнень В. Пилипчука стосовно освітньо-кваліфікаційних стандартів з маркетингу [170], визначено основні компетенції, якими повинен володіти майбутній маркетолог в умовах інформатизації суспільства:

- 1) розуміння ролі і значення інформації та інформаційних технологій у розвитку сучасного суспільства та економічних знань;
- 2) володіння основними методами, способами і програмними засобами отримання, зберігання, обробки ділової інформації з використанням інформаційних комп'ютерних технологій;
- 3) здатність працювати з інформацією в глобальних комп'ютерних мережах і корпоративних інформаційних системах;
- 4) здатність взаємодіяти зі службами інформаційних технологій і ефективно використовувати корпоративні інформаційні системи.

Не менш важливу роль в умовах розвитку сучасних економічних відносин відіграє *професійна мобільність*, яка є передумовою успішної професійної діяльності майбутніх маркетологів. Це зумовлено тим, що професійна мобільність дає змогу сучасному маркетологу орієнтуватися в інформаційному просторі, легко і швидко адаптуватися в умовах стрімкого зростання і розвитку економічних відносин, раціонально використовувати отримані в процесі

професійної підготовки знання і досвід, доцільно проектувати траєкторію власного професійного розвитку.

У межах дослідження професійну мобільність майбутнього маркетолога розглядаємо як якість, що інтегрує в собі певні знання, вміння і навички, що дозволяють майбутньому маркетологу сформувати і реалізувати активну професійну позицію. Вона відображає володіння теоретичними знаннями в сфері маркетингу та інших фундаментальних наук; комплекс умінь (критичне сприйняття інформації в Інтернеті та засобах масової інформації, пошук і раціональне використання професійно-значущої інформації, організація, структурування та раціоналізація власної навчально-професійної діяльності, самостійна постановка й оперативне вирішення завдань проблемного характеру, швидкий «перехід» з одного виду навчально-професійної діяльності на інший. Пріоритетними також є навички ділового та професійного спілкування, роботи в колективі (групі, професійній команді), роботи з сучасними інформаційними і комунікаційними технологіями, професійно зорієнтованого іншомовного усного та письмового спілкування.

Таким чином, у межах структури професійної компетентності майбутніх маркетологів професійна мобільність відображає розуміння тенденцій і основних напрямів розвитку маркетингової галузі в поєднанні з економічними, політичними, соціальними і технологічними змінами, гнучку орієнтацією в професійних умовах, розуміння тенденцій і основних напрямків розвитку маркетингової діяльності, високу адаптивність до різних ситуацій і видів маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що успішна маркетингова діяльність неможлива без творчості, особливо коли мова йде про вирішення завдань щодо залучення, завоювання та утримання споживачів [127, с. 449]. У сучасних умовах споживачі мають достатньо інформації, а тому вимагають спеціалізованих товарів, систем розподілу і комунікацій. Тому *креативне мислення* є важливою ознакою маркетингової діяльності. Досліджуючи особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту, І. Литвин розглядає

креативність (від англ. create – створювати, creative – творчий) як творчі здібності, що характеризуються готовністю до створення принципово нових ідей, які відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення і входять до структури обдарованості як незалежний чинник, а також здатність вирішувати проблеми, що виникають всередині статичних систем [132, с. 362]. Застосування нестандартних творчих ідей і рішень у бізнесі та маркетингу – це вимога жорсткої конкурентної боротьби, побудована на інноваційних технологіях, нових маркетингових ідеях, удосконаленні реклами, активнішому використанні нетрадиційних інструментів маркетингових досліджень. Усе це вимагає креативного мислення майбутніх фахівців з маркетингу.

Узагальнюючи дослідження С. Бушуєва [44], припускаємо, що основними ознаками креативного мислення майбутніх маркетологів є:

- 1) швидкість – характеризується кількістю творчих та нестандартних ідей, що генеруються протягом певної одиниці часу;
- 2) оригінальність – здатність виробляти «унікальні» ідеї;
- 3) сприйнятливість – чутливість до незвичайних деталей і суперечностей;
- 4) метафоричність – готовність працювати в фантастичному, «неможливому» контексті, схильність використовувати символічні, асоціативні засоби для виявлення думок;
- 5) інтегративність – відображає різноманітність специфічних об'єктів, залучених до розумових дій у вирішенні маркетингових завдань та їхній зв'язок з іншими процесами, які відбуваються у суспільстві;
- 6) стратегічність – уміння виявляти причинно-наслідкові зв'язки для успішного вирішення маркетингових завдань.

Формування креативного мислення студентів відбувається найефективніше в стимулюючому педагогічному середовищі, а його розвиток сприяє становленню творчої зрілості майбутнього маркетолога в процесі самоактуалізації особистості і досягненні нею особистісної, професійної та духовної вершин (акме). Розвитку креативного мислення сприяє виконання практичних робіт з використанням інтерактивних технологій, які передбачають

кілька варіантів вирішення ситуації. Наприклад, у розрахунках показників ефективності інвестиційного проекту метою є отримання максимального чистого прибутку. У такій ситуації студент пропонує: 1) купувати обладнання за рахунок власних коштів і чистого прибутку; 2) регулювати складські запаси; 3) встановлювати надбавку до ціни продукції залежно від витрат підприємства на навчання працівників.

Таким чином, креативне мислення майбутніх маркетологів охоплює продуктивну професійну спрямованість особистості, рівень оригінальності мислення, імпровізаційність, відкритість до інновацій у діяльності та новаторство. Відтак, результат її сформованості полягає в творчому (нестандартному) вирішенні поставлених завдань, володінні творчою інтуїцією.

Відзначимо, що діяльнісний аспект конативного компонента професійної компетентності передбачає оволодіння маркетинговою діяльністю. Враховуючи те, що успішність маркетингової діяльності залежить від професійної позиції і досвіду маркетолога [190], які виявляються в діяльності, в структурі розвитку конативного компонента професійної компетентності доцільно виокремити чотири елементи діяльності – мета, засіб, процес і результат. Тому формування окресленого компоненту професійної компетентності майбутніх маркетологів передбачає врахування таких чинників: потенціал (можливість реалізації майбутніми маркетологами професійної діяльності); стратегії (реалістичність висунутих цілей і завдань професійної підготовки); методична забезпеченість освітнього процесу; результат і задоволеність досягнутим.

Отже, показниками сформованості конативного компоненту професійної компетентності майбутніх маркетологів є:

- 1) інформаційна кваліфікованість;
- 2) професійна мобільність;
- 3) креативне мислення.

Таким чином, конативний компонент професійної компетентності майбутніх маркетологів відображає вміння працювати з бізнес-інформацією будь-якого рівня, зокрема й іноземною мовою, здатність до іншомовної

маркетингової комунікації, вміння творчо, нестандартно вирішувати професійні завдання та оперативно приймати правильні рішення.

*Особистісний компонент* професійної компетентності майбутніх маркетологів полягає у спрямуванні студента на професійне становлення. *Критерієм* сформованості цього компонента є спрямованість студентів на самовдосконалення.

У кожної особистості існує потреба в актуалізації власних інтелектуальних, комунікативних, професійних і фізичних здібностей, тому в межах професійної підготовки важливо спонукати і підтримувати прагнення суб'єкта до прояву і розвитку природних і соціально надбаних можливостей. Створення умов для формування індивідуальних якостей особистості майбутнього фахівця – це основне завдання інтеграції професійної освіти. Необхідно не лише враховувати індивідуальні особливості студентів, а й сприяти їхньому подальшому розвитку. Як зазначає Р. Кубанов, професійно важливі якості майбутніх маркетологів визначають індивідуальні якості та здібності суб'єкта діяльності, що впливають на ефективність професійної діяльності та успішність її освоєння [125, с. 191]. Тобто професійно важливі якості (ПВЯ) впливають на ефективність праці, є передумовою і результатом майбутньої професійної діяльності, вдосконалюються в ній. Досліджуючи психологію праці, Є. Клімов виокремлює чотири основні групи ПВЯ, що утворюють у своїй сукупності структуру професійної придатності [111, с.191-192]:

- 1) абсолютні – необхідні для виконання діяльності на мінімально допустимому або нормативно заданому, середньому рівні;
- 2) відносні – визначають можливість досягнення суб'єктом високих («наднормативних») кількісних і якісних показників діяльності;
- 3) мотиваційна готовність до реалізації тієї чи іншої діяльності; висока мотивація може суттєво компенсувати недостатній рівень розвитку багатьох інших ПВЯ (але не навпаки);

4) анти-ПВЯ, які суперечать тому чи іншому виду професійної діяльності. Структура професійної придатності передбачає мінімальний рівень їхнього розвитку або навіть відсутність [111, с. 203-209]. Відтак, ПВЯ – це багатофункціональні психологічні якості особистості, що визначають продуктивність, якість та результативність певного виду діяльності.

Класифікуючи і визначаючи зміст ПВЯ особистості майбутнього маркетолога, Р. Кубанов диференціює їх на: особистісно-ділові, управлінські, індивідуально-психологічні якості, організаторські здібності, морально-вольові якості та емоційні риси, дисципліну та ставлення до професійної діяльності, психомоторні властивості, а також особистісні психологічні властивості [125, с. 192-194].

Таким чином, у межах особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів, виокремлено стійкі професійно важливі особистісні якості та такі, що розвиваються: здатність до рефлексії, відповідальність, цілеспрямованість, рішучість, креативність, толерантність, активна життєва позиція, комунікабельність, ініціативність, самокритичність. Зміст ПВЯ маркетолога полягає в самоідентифікації і самооцінці особистої професійної компетентності, усвідомлюваній як готовності до реалізації основних видів маркетингової діяльності; здатності до рефлексії власної діяльності: прогнозування і самооцінки результатів професійної діяльності, регулювання і корекції власної поведінки, усвідомленні потреби самовдосконалення. Відтак, ПВЯ майбутнього маркетолога спрямовані на емоційно-вольову регуляцію процесу вияву особистісної компетентності та професійної компетентності загалом.

Ще одним важливим показником професійної компетентності є особистісна компетентність, яку розглядаємо як прагнення і здатність майбутнього маркетолога реалізувати свій потенціал для успішної творчої (продуктивної) діяльності в професійній та соціальній сфері, усвідомлюючи її соціальну значущість і особисту відповідальність за результати цієї діяльності, необхідність її постійного вдосконалення. Важливою складовою особистісної

компетентності є спрямованість на особистісне самовдосконалення майбутнього маркетолога, сутністю якої є вміння створювати програми саморозвитку на основі випереджуючого аналізу вимог ринку і тенденцій розвитку культурного середовища, володіння методами саморозвитку і самоконтролю, потреба в безперервному розширенні простору своєї життєдіяльності, вміння проводити самоекспертизу власної професійної готовності. Спрямованість на особистісне самовдосконалення майбутнього маркетолога передбачає прийняття особистісного самовдосконалення як сенсу і мети життя; потребу в постійному розвитку своїх творчих сил в професійній та особистісній сферах; знання основних прийомів самовдосконалення; уявлення образу «Я» і своїх можливостей; уміння розробляти програму саморозвитку; досвід самовдосконалення, саморегуляції та досягнення мети саморозвитку.

Показниками сформованості особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів є:

- 1) наявність професійно важливих якостей;
- 2) особистісна компетентність;
- 3) спрямованість на особистісне самовдосконалення.

Запропонована нами структура компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів розроблена на основі загальної теорії діяльності С. Рубінштейна [197], моделі компетентності І. Зимньої [94], В. Лугового [135], Б. Шпітцберга (В. Spitzberg) [271], загальних положень змісту професійної компетентності майбутніх маркетологів (М. Вачевський [49]), виокремленої в межах дослідження сукупності поліфункціональних професійних завдань маркетолога. На думку В. Пономаренко, зміст навчальної діяльності майбутніх фахівців економічної сфери визначається не лише логікою науки, а й моделлю майбутньої професійної діяльності, що надає цілісність, системну організованість і особистісний смисл засвоєваним знанням [176]. Зміст навчання проектується на навчальний предмет, який послідовно трансформується в предмет професійної діяльності, задається просторово-часова координата трансляції змісту, визначається модульна структура



навчальних курсів, методи і форми навчання. Базуючись на запропонованій структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів, узагальнюємо, що професійна компетентність є показником якості освіти, результатом і необхідною умовою конкурентоспроможності фахівця на ринку праці.

Враховуючи те, що професійна компетентність майбутніх маркетологів охоплює чотири компоненти (мотиваційний, гностичний, конативний та особистісний), її формування та сприяння подальшому розвитку уможлиблюється з визначенням рівня сформованості кожного з цих компонентів та застосування підсумкової оцінки. На основі виокремлених у межах дослідження критеріїв та показників умовно визначені чотири рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів (творчий, функціональний, відтворювальний, інтуїтивний).

*Творчий (високий) рівень* передбачає чітке уявлення про сформованість професійної компетентності та характеризується мотиваційним ставленням студентів до маркетингової діяльності, особистісним смислом формування професійної компетентності; стійкою потребою до саморозвитку і самореалізації. Студентам притаманне креативне мислення у демонстрації когнітивної грамотності, маркетингової та іншомовної комунікативної компетентності, інформаційної кваліфікованості, професійної мобільності, що характеризується творчою самостійністю у вирішенні проблемних і нестандартних завдань та створює умови для самостійної реалізації й удосконалення професійно значущих особистісних якостей в освітньому процесі навчального закладу та майбутній маркетинговій діяльності. Майбутні маркетологи займають рефлексивну позицію, яка характеризується сформованістю особистісної компетентності та спрямованістю на особистісне самовдосконалення.

*Функціональний (достатній) рівень* передбачає визнання особистісного смислу формування професійної компетентності. Студенти виявляють мотиваційне ставлення до маркетингової діяльності, однак не демонструють стійкого прагнення потреб у саморозвитку і самореалізації для її успішної

реалізації. Студенти стабільно виявляють когнітивну грамотність, маркетингову та іншомовну комунікативну компетентність, інформаційну кваліфікованість, професійну мобільність, проте не демонструють творчу самостійність та креативне мислення у вирішенні проблемних і нестандартних завдань. Майбутні маркетологи з достатнім рівнем виявляють спрямованість на вдосконалення професійно значущих особистісних якостей, особистісне самовдосконалення, власної особистісної компетентності.

*Відтворювальний (задовільний) рівень* визначається нестійким мотиваційним ставленням студентів до маркетингової діяльності, що передбачає ситуативний характер особистісного смислу формування професійної компетентності та потреби в саморозвитку і самореалізації; фрагментарною когнітивною грамотністю, маркетинговою та іншомовною комунікативною компетентністю. Завдання, які вимагають креативного мислення, інформаційної кваліфікованості та професійної мобільності вирішуються з значними помилками на основі наслідування або інструкцій і, відповідно, не зовсім уміло. Майбутні маркетологи уникають творчих завдань, в яких удосконалюються власні професійно значущі якості, а рефлексивна позиція не пов'язана з особистісною компетентністю та спрямованістю на особистісне самовдосконалення та характеризується нестійкістю, короткотривалістю та ситуативністю.

*Інтуїтивний (низький) рівень* характеризується відсутністю особистісного смислу формування професійної компетентності, невираженістю мотиваційного ставлення студентів до маркетингової діяльності та нерозвиненістю потреби удосконалювати професійні знання та вміння для саморозвитку і самореалізації. Низький рівень передбачає володіння недостатнім мінімумом знань та умінь, що характеризують когнітивну грамотність, маркетингову та іншомовну комунікативну компетентність, інформаційну кваліфікованість і професійну мобільність. Студенти не виявляють спрямованості на особистісне самовдосконалення, активності для

вдосконалення професійно-значущих особистісних якостей, а формування особистісної компетентності взагалі не вважають необхідним і пріоритетним.

Підсумовуючи зазначимо, що охарактеризовані у межах дослідження рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів дають змогу сформувати критеріально-рівневу шкалу, яка є ефективною у діагностуванні рівневих змін у формуванні професійної компетентності.

Опираючись на проведені дослідження і власний практичний досвід визначено, що професійна компетентність майбутніх маркетологів – інтегральна поліфункціональна характеристика особистісно-професійних якостей, що відображають наявність професійних цінностей, професійної діяльності та професійної комунікації та виявляються у мотиваційному, гностичному, конативному та особистісному компонентах, комплексне формування яких зумовлює необхідність пошуку і реалізації адекватних педагогічних умов.

## **2.2 Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою**

Дослідження проблем застосування інтерактивних технологій у сучасній вищій економічній освіті для забезпечення якості професійної підготовки майбутніх маркетологів засвідчує, що їхня імплементація в економічну освіту є процесом створення оптимальних умов для комплексного застосування інтерактивних технологій, що веде до зміни змісту, методів та організаційних форм навчання студентів. Визначаючи теоретичні та методичні основи професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх менеджерів-економістів, Т. Коваль зазначає, що професійна підготовка як педагогічна діяльність передбачає наявність як мінімум двох сторін – суб'єкта й об'єкта,

які перебувають у відносинах лише у визначеній сфері, певному «просторі», одним з аспектів якого є педагогічні умови [113, с. 15].

Парадигмальні зміни в освіті вимагають розвитку принципово нових освітніх технологій на противагу поширеним у сучасній освітній системі репродуктивних методів, заснованих на простому відтворенні готової інформації. Сучасна економічна освіта, зорієнтована на традиційні результати педагогічного процесу, виявляється нездатною підготувати майбутнього маркетолога до комплексного вирішення життєвих і професійних завдань. Виникає питання пошуку оптимальних педагогічних умов підготовки майбутніх маркетологів, які б сприяли вирішенню протиріччя між широкою загальнотеоретичною підготовкою студентів та вузькою спеціалізацією професійного навчання. Внаслідок цього набуває актуальності проблема створення професійного середовища, в якому у студентів формуватиметься професійна компетентність. Тому дедалі важливішими стають розробки освітніх систем для реалізації професійно-адаптаційних процесів та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Важливою складовою таких систем є педагогічні умови за яких поєднується традиційне навчання (пояснювально-ілюстративного типу) і тренування, наприклад, в умовних виробничих ситуаціях, які моделюються викладачем і використовуються як засоби інтерактивних технологій для формування професійних навичок випускників вищої школи економічного профілю [143, с. 89].

Аналізуючи підготовку економістів у системі освіти України, І. Полещук зазначає, що сучасна економічна діяльність потребує гнучкого й компетентного фахівця, який швидко адаптується до нових умов професійної діяльності у постійно мінливому економічному середовищі [173]. Ведучи пошук шляхів активізації навчання в економічній освіті, Г. Ковальчук стверджує, що розв'язання суперечностей між вимогами до майбутніх фахівців у сфері економіки та бізнесу й рівнями їхньої професійної компетентності доцільно здійснювати у двох основних аспектах. Перший – це розробка національних

стандартів економічної освіти, рівнів професійної компетентності майбутнього фахівця-економіста (з урахуванням світових тенденцій). Другий – удосконалення процесу реалізації економічної освіти (змісту навчальних дисциплін і застосування інтенсивних навчальних технологій, які базуються на принципах і методах активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів) [114, с. 21].

Такими методами активізації навчання є моделювання, проектування, імітація професійних ситуацій та симуляційно-ігрова участь у них студентів під час використання окремих інтерактивних вправ, дидактичних ігор і навчальних тренінгів професійного спрямування. Таке удосконалення професійної підготовки майбутніх маркетологів передбачає визначення оптимальних педагогічних умов, які реалізуватимуться з використанням інтерактивних технологій навчання студентів. Припускаємо, що поєднання теоретичної підготовки та інтерактивних технологій у професійній підготовці майбутніх маркетологів сприятиме формуванню у них професійної компетентності.

В енциклопедичній літературі педагогічні умови трактуються як: сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на процес розвитку об'єкта або суб'єкта, динаміку і результати [229, с. 908]; сукупність взаємопов'язаних і взаємозумовлених сконструйованих заходів з урахуванням змісту і структури педагогічного процесу, що забезпечують вирішення освітніх завдань [168, с. 235]; педагогічні прийоми, форми, методи та організаційні засоби здійснення навчального процесу [220, с. 779]; умови та обставини, що забезпечують продуктивний і якісний перебіг педагогічного процесу [169, с. 300]; оболонка педагогічних технологій чи моделей, завдяки якій реалізуються компоненти технології [185, с. 371]. В енциклопедії освіти педагогічні умови трактуються як система спеціально створених форм, методів, матеріальних умов, реальних ситуацій, необхідних для досягнення конкретної педагогічної мети [84, с. 1026].

Здійснюючи моніторинг якості професійної підготовки майбутніх економістів у вищому навчальному закладі, Н. Бенькович визначає педагогічні

умови як сукупність взаємозалежних складових та чинників освітнього середовища, які спричинюють оптимізацію процесу професійної підготовки майбутніх фахівців економічного профілю [29, с. 12]. Окреслюючи механізми розвитку освіти в економічному вимірі, І. Каленюк трактує педагогічні умови як значущий компонент педагогічного процесу, який інтегрує певну сукупність педагогічних заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети та сприяє переходу студентів на вищий рівень професійної діяльності [104, с. 143]. Розширений екскурс у тлумачення поняття «педагогічні умови» в напрямі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів проведено у дослідженні М. Акічевої, де педагогічні умови обґрунтовано як обставини, середовище, в яких реалізуються педагогічні чинники, що сприяють (або протидіють) вияву педагогічних закономірностей [16, с. 115].

Аналізуючи сучасні моделі розвитку університетської економічної освіти в Україні О. Мещанінов зазначає, що якісна професійна підготовка майбутніх економістів залежить від організації педагогічного процесу, спрямованого на формування професійної компетентності майбутнього фахівця, ліквідацію дублювання змісту економічної освіти шляхом удосконалення та максимального розвитку міжпредметних зв'язків між школою та ВНЗ, а також використання інноваційних методів навчання [150, с. 297].

Цілеспрямований аналіз наукових розвідок, у яких визначалися та реалізовувалися різні педагогічні умови, пов'язані з проблемою формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, дав змогу конкретизувати найбільш застосовувані та специфічні чинники, які доцільно враховувати у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Так, розглядаючи умови педагогічного забезпечення освітнього процесу підготовки студентів економічних спеціальностей засобами ігрових форм навчання І. Полещук обґрунтовує широкий спектр педагогічних умов, які, на думку дослідниці, сприяють формуванню професійної компетентності та забезпечують їхню професійну мобільність (проекування професійних особистісно-розвиваючих ситуацій, спрямованих на розвиток

відповідальності й творчого підходу до прийняття рішень (кейс-метод); організація проектної діяльності студентів; активізація обміну знаннями і досвідом в умовах тренінгу або ділової гри; педагогічна підтримка індивідуальності та творчості студентів у змодельованих ситуаціях маркетингової діяльності) [173, с. 9]. Однак дослідницею не були конкретизовані наукові підходи, на яких базуються педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

В якості педагогічних умов професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері реклами В. Павловою виокремлено такі чинники: інтеграція економічних дисциплін та розробка навчально-методичних матеріалів з орієнтацією на стрімкий розвиток предметної сфери; використання активних та інтерактивних форм навчання; модульна побудова процесу навчання; виокремлення основних сфер діяльності економістів (малий і середній бізнес, великий бізнес, державні структури, сфери телекомунікаційних та інформаційних технологій, фінансово-кредитна сфера) [164, с. 101]. Однак ці педагогічні умови не враховували специфіки, важливості, професійного спрямування вивчення економічних дисциплін у підготовці майбутніх маркетологів іноземною мовою.

Ведучи пошуки шляхів удосконалення професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг роздрібної та оптової торгівлі, В. Жуковські визначає наступні педагогічні умови, реалізація яких спрямована на підвищення ефективності цього процесу: сприяння забезпеченню позитивної мотивації студентів до професійної діяльності на основі реалізації інноваційних педагогічних технологій; моделювання професійних ситуацій для створення професійно зорієнтованого освітнього середовища; орієнтація змісту професійної підготовки на формування комплексу знань з маркетингової діяльності щодо зовнішньоекономічної торгівлі України з країнами Європейського Союзу [89, с. 69]. Проте науковцем не обґрунтовано доцільності використання інноваційних підходів та інтерактивних технологій у підготовці майбутніх фахівців маркетингу.

Визначення педагогічних умов у контексті дослідження детермінована не лише сутністю та змістом професійної підготовки майбутніх маркетологів, але й науковими підходами щодо формування професійної компетентності. Метою реалізації педагогічних умов є забезпечення навчально-організаційного та науково-методичного супроводу формування професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу з метою вдосконалення професійної підготовки студентів у вищих економічних навчальних закладах.

З метою визначення ефективних педагогічних умов та потребою знайти оптимальний шлях формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у межах дослідження застосовано методи обговорення й встановлення рейтингу значущості педагогічних умов. В обговоренні взяли участь викладачі Тернопільського національного економічного університету (12 осіб), які брали участь у експериментальному дослідженні. У контексті проведеного опитування викладачам було запропоновано визначити серед запропонованих 20 варіантів найбільш ефективні, на їхню думку, педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Узагальнивши і проранжувавши визначені експертами педагогічні умови, а також на основі цілеспрямованого і ґрунтовного аналізу наукових пошуків, у яких визначалися та реалізовувалися різні педагогічні умови, пов'язані з проблемою підготовки майбутніх маркетологів, конкретизовано найбільш специфічні чинники, які доцільно враховувати у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій:

- 1) занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій;
- 2) моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій як складників інтерактивних технологій;
- 3) залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор;



4) активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій.

Обґрунтування вибору означених педагогічних умов базувалося на тому, що в сучасній економічній освіті особливо гостро стоїть проблема досягнення студентами високого рівня мотивації, що є одним із ключових чинників успіху в освітньому процесі. Тому першою педагогічною умовою формування професійної компетентності майбутніх маркетологів визначено занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій.

Нині науковці розглядають мотиваційний аспект як найскладніший в освітньому процесі. Поширеною є думка, що взагалі не існує такого явища як «мотивація», що це абстрактне гіпотетичне поняття, яке застосовується у визначенні чинників, що використовуються для впливу на поведінку та діяльність особистості [261, с. 94]. З цієї позиції мотивація розглядається як набір термінів, що мають різне значення. Проте серед науковців досить поширеною є думка про те, що мотивація, яка є одним з ключових понять для пояснення рушійних сил і спрямованості діяльності та поведінки особистості, охоплює сукупність мотивів або стимулів, що спонукає людину до конкретних форм діяльності, а також мотивування, доведення необхідності скоєння певних вчинків [130, с. 192; 213, с. 186].

Враховуючи те, що професійна діяльність завжди пов'язана з мотивами і потребами особистості, мотивацію слід розглядати як потужний чинник формування в майбутніх маркетологів професійної компетентності, оскільки мотивація спонукає студентів до безперервної, інтенсивної навчальної діяльності та освоєння професії, конкретизує рівень їхніх вольових зусиль. Тому в межах дослідження розглянемо можливості підвищення мотиваційної складової процесу навчання, а відтак – мотивацію навчальної діяльності.

Мотивація навчальної діяльності, як правило, породжується декількома казуїстичними чинниками – суб'єктивними і об'єктивними, які взаємозв'язані та взаємозумовлені [184, с. 113]. Визначаючи теоретико-методологічні аспекти

розвитку професійної мотивації майбутніх фахівців з маркетингу, О. Вершинська під суб'єктивними чинниками розуміє вимоги часу та суспільства до особистості і діяльності, в яку ця особистість залучена: багаж знань, набутий у результаті навчальної діяльності, необхідний для розвитку певної сфери суспільства. Суб'єктивні чинники пов'язані з позицією, в якій студенти визначають себе як членів соціуму – звідси прагнення до пізнання, і, водночас, – до досягнення мети. Тобто мотивація навчальної діяльності – це сукупність мотивів, які спонукають студента оволодівати способами пізнання та знаннями, проявляти пізнавальну активність та свідомо ставитися до навчання [53, с. 111].

Слід зазначити, що навчальна діяльність є полімотивованою, тобто спонукається не одним, а декількома мотивами, які утворюють певну ієрархічну структуру і взаємодіють між собою. Одні з них існують «самі по собі», тобто є абсолютно значущими, є кінцевою метою діяльності і носять особистісний характер, інші – мають ситуативний, проміжний характер і постають як засоби, умови, проміжні цілі діяльності [239, с. 19]. Таким чином, абсолютні мотиви посідають вищий рівень у мотиваційній ієрархії і є смислоутворюючими, а ситуативні – мотивами-стимулами.

На основі наведеного зазначимо, що мотиви навчальної діяльності – це прагнення студента досягти певного рівня розвитку в навчанні та майбутній професійній діяльності, в основі якої загальнонаукові та професійні знання, вміння, навички, бажання продукувати нові ідеї, прагнення підвищити рівень інтелекту та його продуктивність, розвивати інтелектуальні здібності, навчитися різним способам кодування, декодування, обробки та інтерпретації інформації.

З урахуванням того, що мотивація навчальної діяльності студентів є неоднорідною, доцільно окреслити низку чинників, від яких вона залежить. Це індивідуальні особливості студентів, ціннісні орієнтації, установки, погляди соціального прошарку, характер найближчої референтної групи, рівень розвитку студентського колективу тощо.

Розглядаючи мотивацію навчальної діяльності як одну з педагогічних умов формування готовності до професійно-особистісного саморозвитку майбутніх економістів, А. Мінгалєєва підтверджує наявність безпосереднього зв'язку та зумовленість результатів навчальної діяльності характеру мотивації. Пізнавальні інтереси та потреби, як складові мотивації, виникають за умови, коли навчальний процес має особистісний сенс та передбачає для кожного студента в майбутньому перспективи професійного зростання, імпрровізації і самодіяльності у розігруванні навчальних ролей [151, с. 109]. Тобто потреби та мотиви навчальної діяльності суттєво впливають на активність студентів, їхнє ставлення до навчання, а відтак – і на результати навчання. Мотиви формуються в процесі навчання, залежать від його організації, методів і прийомів навчання, засобів і змісту навчального матеріалу.

Таким чином припускаємо, що на формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів впливають також і різні стратегії, технології, методи навчання, які підсилюють професійну мотивацію студентів. У межах дослідження, основним методом занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище обрано тренінги. Тренінг як група методів розвитку здібностей до навчання та оволодіння будь-яким складним видом діяльності [203, с. 38] передбачає планомірно здійснювану програму різноманітних вправ з метою формування і вдосконалення вмінь і навичок, підвищення ефективності навчальної, професійної або іншої діяльності. З дидактичної точки зору тренінг є інтерактивною формою навчання, що передбачає насамперед навчання на власному досвіді, дозволяючи змінювати власну поведінку, творчо вирішувати різного роду проблеми. З допомогою виконання тренінгових вправ, у яких моделюються елементи зразків професійної діяльності, можна суттєво скоротити процес розвитку необхідних професійних умінь і навичок. Використання спеціальних завдань і вправ у комплексі отримало назву «тренінг».

На думку дослідників, до складу тренінгу входять ділові та рольові ігри, дискусійні методи групового прийняття рішення, тобто інтерактивні методи,

спрямовані на формування необхідних навичок. Так, І. Вачков трактує тренінг як своєрідний дослідницький метод, у межах якого конструюються і вивчаються міжособистісні відносини або соціальні феномени [50, с. 13]. Використання в професійній підготовці тренінгу як інтерактивного методу навчання спрямовується на те, щоб шляхом вирішення можливих професійних проблем, допомогти студентам освоїти фахову діяльність. Як зазначає І. Мельничук, в умовах тренінгу майбутні фахівці мають змогу конструювати різні стратегії діяльності, відпрацьовувати зразки-моделі поведінки, «проживати» найрізноманітніші ситуації професійної взаємодії «у живій тканині» тренінгу (для набуття диспозиційних умінь) [147, с. 301]. Таким чином, будь-який тренінг, в якому використовуватимуться професійно спрямовані інтеракції, створюватиме професійно-мотиваційне середовище для формування професійних мотивів у студентів.

Реалізація цієї педагогічної умови мала на меті активізацію формування мотивації навчальної діяльності студентів, оскільки використання тренінгу в процесі навчальної діяльності уможливорює вирішення низки дидактичних завдань: поєднання теорії і практики, творче використання та перевірка отриманих студентами знань у моделюванні ситуацій майбутньої професійної діяльності, виявлення недоліків професійної підготовки та у вивченні студентами конкретних дисциплін. Окрім того, тренінг дає змогу встановити суб'єкт-суб'єктні відносини, тобто відносини співпраці і взаємної поваги між студентом і викладачем. Тренерська позиція викладача забезпечує партнерську взаємодію зі студентом, що, водночас, підвищує ефективність навчання.

Широкі можливості для занурення майбутніх маркетологів у професійно-мотиваційне середовище мають тренінги ще й тому, що в його межах моделюються ситуації, наближені до умов реального бізнесу, в яких студенти мають змогу поєднати професійні знання з навичками і вміннями, необхідними для успішної маркетингової діяльності; усвідомлюють значущість власних дій для майбутнього професійного зростання; набувають досвід виконання

професійних дій, здійснюють самооцінку результатів власної діяльності та відчують відповідальність за них у роботі групи.

З метою реалізації педагогічної умови занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій, ми брали до уваги результати дослідження Т. Буки та Л. Митрофанової, де вказується, що ключовими характеристиками діяльності студентів під час інтерактивної взаємодії в тренінгу мають бути:

- 1) орієнтація на суб'єктивний досвід студента;
- 2) використання рефлексивних процедур;
- 3) урахування індивідуальних особливостей учасників тренінгу і диференційований психолого-педагогічний вплив на них;
- 4) застосування комплексної багатофункціональної системи дидактичного забезпечення в процесі навчання як засобу, що стимулює формування вмінь використовувати власні ресурси у майбутній професійній діяльності [40, с. 74].

Таким чином, участь студентів у тренінгах може якісно перетворити освітній процес щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів зробивши навчально-пізнавальну діяльність студентів особистісною, полімотивованою, індивідуалізованою, вільною від впливу низки дидактичних і психологічних бар'єрів; посиливши вплив мотивів професійного та особистісного саморозвитку та самореалізації студентів; знизивши вплив негативних чинників (захисної мотивації, впливу соціальних, вікових, статевих, індивідуально-особистісних, рольових особливостей студентів) на результати професійної підготовки; сприяючи формуванню стійких мотивів для підвищення рівня власної професійної компетентності, що активізуватиме роботу студента над власним професійним зростанням.

Оскільки поняття професійної компетентності є центральним у підготовці майбутніх маркетологів, досягнення високого рівня компетентності випускника уможлиблюється за допомогою інтенсифікації навчання, що повинно носити цілеспрямований, системний, неперервний характер. Досліджуючи педагогічні основи формування професійних компетенцій фахівців-маркетологів,

Т. Григорчук звертає увагу на те, що сучасна маркетингова освіта здебільшого базується на знанні теорії, а практика маркетингу все ще є вторинною щодо теорії. Тому, на думку дослідниці, актуальним питанням оптимізації професійної підготовки майбутніх маркетологів є перехід від об'ємних академічних дисциплін до розв'язання практичних ключових проблем, з якими стикаються фахівці на робочому місці [67, с. 61].

Випускник вищого навчального закладу зі спеціальності «Маркетинг», як зазначає М. Вачевський, повинен бути не лише підготовленим до життя в економічній сфері, а й на належному рівні оволодіти повним спектром знань щодо ділового спілкування, зокрема й іноземною мовою. Від рівня та якості професійної підготовки залежатиме не тільки майбутня професійна діяльність маркетологів у ринкових умовах, але й їхня ініціативність, компетентність, творча підприємливість та діловитість [49, с. 60].

Для формування компетентного, готового до саморозвитку фахівця необхідно, щоб освіта була не лише інформативною, а й змістоутворюючою [33, с. 138]. Узагальнення наукових досліджень із зазначених проблем дає змогу дійти висновку, що пізнавальна діяльність студентів у межах навчальної дисципліни повинна відтворювати в собі риси тієї професійної діяльності, до якої готується фахівець. Тенденції в соціально-економічній сфері, конкуренція на ринку освітніх послуг зумовлюють інноваційний характер перетворень, який передбачає необхідність підготовки фахівців з маркетингу з принципово новими, відмінними навичками, вміннями, мисленням, здатністю ефективно реалізувати комунікативні наміри на міжнародному ринку [88, с. 24-27]. Тому перспективним напрямом у забезпеченні процесу формування професійної компетентності майбутніх маркетологів є моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій як складників інтерактивних технологій, що є другою педагогічною умовою.

В якості засобів моделювання проблемних професійно-комунікативних завдань застосовувався комплекс вправ з функціональною опорою на аудіо-, відео-, Інтернет-ресурси. Враховувалося, що формування професійної

компетентності майбутніх маркетологів відбувається також у процесі роботи з іншомовними текстами, прослуховуванням аудіозаписів, перегляду відеофільмів, що відповідає самостійній побудові граматично правильних висловлювань, з використанням професійної лексики та термінології. Окрім того, припускалося, що розвиток стійкого інтересу до формування професійної компетентності забезпечується постановкою та вирішенням актуальних для маркетингової діяльності навчальних проблем і проблемних ситуацій, що пов'язує реалізацію першої та другої педагогічних умов у комплексі.

Змодельована в навчальних умовах професійна проблемна ситуація розглядається як необхідне середовище для розвитку професійної компетентності майбутніх маркетологів. Моделювання такого середовища здійснюється в контенті проблемних професійно-комунікативних завдань (ППКЗ), які покликані спонукати студентів до пошуку ефективних способів вирішення проблемних ситуації (шляхом відбору відповідних комунікативних стратегій і тактик) у процесі майбутньої професійної діяльності. Для успішного формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у межах дослідження розроблено такі типи ППКЗ: пізнавально-пошукові та варіативні.

Головна особливість пізнавально-пошукових ППКЗ полягає в тому, що їхньою метою є розвиток професійного світогляду студентів для оптимального пошуку шляхів вирішення проблем, що визначаються в ситуації професійної діяльності та іншомовного спілкування в ній. Такі завдання спонукають студентів до пошуку необхідної або недостатньої інформації в різних джерелах, а також оцінки інформації щодо її спроможності вплинути на вирішення проблеми. Відмінною особливістю і перевагою таких завдань є інтеграція різних сфер знань, перетин іншомовної комунікативної діяльності з професійною і пізнавальною. Окрім того, цей тип завдань зорієнтований на реалізацію діалогу культур у професійній сфері, що набуває особливої значущості в підготовці майбутніх маркетологів. Таким чином, такі завдання слід використовувати для розвитку здатності студентів застосовувати вміння і

навички ефективної професійної комунікації в ситуаціях міжкультурної взаємодії.

Наведемо приклад пошуково-пізнавального завдання:

You work at an international university as a researcher in marketing and an expert on China. The university is holding an annual scientific conference. You are a member of the steering committee and are also responsible for the delegation of English-speaking Chinese scientists. As far as you are too busy with the preparations for the conference you can't meet the Chinese delegation at the airport. Give instructions to your colleague (who is not a specialist in China) about the peculiarities of Chinese mentality and communication.

Суть варіативних ППКЗ полягає в тому, що в них міститься як сама проблема (як і в пізнавально-пошукових ППКЗ), так і варіанти її вирішення. Завдання студента в розв'язуванні цього типу ППКЗ – обрати оптимальний варіант вирішення цієї ситуації. Вирішення завдань такого типу передбачає оцінку студентом низки операцій, проведення аналітико-синтезуючої роботи щодо їхньої оцінки, прийняття власного рішення, обґрунтування й доведення його правильності. Варіативні завдання покликані розвивати у студентів здатність швидко й оперативно приймати самостійні рішення в умовах професійної діяльності на міжнародному ринку.

Наведемо приклад варіативного завдання:

Your British business partner tells a joke about the royal family.

Варіанти вирішення проблеми:

- a) You will tell your joke about the monarchy in Britain.
- b) You will say that you like the joke (without any comments on the royal family).
- c) You will tell a joke about your government.

Припускалося, що розроблений комплекс ППКЗ сприятиме формуванню у студентів професійної компетентності, а також: умінь і навичок самостійно орієнтуватися в іншомовному інформаційному просторі, оперативно знаходити необхідну професійну інформацію; узагальнювати досвід професійно



зорієнтованої діяльності, набутій у процесі фахової підготовки, а також знання, вміння, навички для вирішення стандартних і нестандартних ситуацій, що виникають у практиці майбутнього фахівця маркетингу; навичок пошуку оптимального варіанту дій, спрямованих на вирішення проблемної професійної ситуації.

Ще одним ефективним засобом моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій є використання методу кейсів (кейс-метод, case-study, метод ситуаційного аналізу) – це міжпарадигмальна й міждисциплінарна евристика, що полягає в точному визначенні феномену, який підлягає вивченню. Евристика розуміється як підхід найвищого ступеня узагальненості, який можна використовувати в навчанні, конструюванні, дослідженнях та при розв’язанні проблем [96, с. 109]. Водночас case-study – це одна із форм активного навчання, яка базується на реальному фактичному матеріалі чи реальних ситуаціях, які виникають у процесі професійної діяльності, а їхньою основою є реальні економічні, соціальні та бізнес ситуації [206, с. 100], де студенти повинні проаналізувати ситуацію, визначити сутність проблеми, запропонувати основні шляхи її вирішення та обрати оптимальний варіант.

Разом з удосконаленням аналітичних навичок, метод ситуаційних вправ стимулює розвиток компетенцій, дозволяючи впроваджувати компетентнісний підхід у підготовці майбутніх маркетингологів. Як зазначає Ю. Сурмін, кейс-методи є формою перевірки знань [218, с. 79], тобто розвивають здатність відокремлювати важливе від часткового, виявляти ініціативу, виховують відповідальність у прийнятті рішень та формують необхідні навички в процесі навчання [207, с. 96].

Для визначення основних шляхів впровадження кейс-методів для формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів здійснено ґрунтовний аналіз наукових літературних джерел, у яких висвітлювалися окремі аспекти використання кейсів у професійній підготовці фахівців економічних спеціальностей. Зокрема, встановлено, що науковцями обґрунтовувалася актуальність, розкривався зміст і структура кейс-методів [81;

152; 156; 218]; визначалися перспективи використання кейсів у навчальному процесі [96; 138; 251]; акцентувалася увага на необхідності використання методу кейсів у підготовці майбутніх фахівців економічного спрямування в процесі вивчення економічних дисциплін [21; 95; 198; 248] та ін. Науковці визначали умови забезпечення ефективного використання кейс-методів у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування [64; 181] та професійної діяльності загалом [173].

Узагальнивши наукові розвідки щодо проблеми використання кейсів у фаховій підготовці майбутніх маркетологів для формування у них професійної компетентності, в контексті дослідження на практичних заняттях з дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» використовувалися такі види кейс-методів:

1) case-study method – використання цього методу передбачає використання великого обсягу матеріалу, оскільки окрім опису ситуації надається й весь обсяг інформаційного матеріалу, яким можуть користуватися студенти. Основний акцент у роботі над кейсом ставиться на аналізі та синтезі проблем і прийнятті рішення;

2) case-problem method – передбачає використання значно меншого обсягу матеріалу і чітко визначену проблему. Таким чином, залишається більше часу на розробку варіантів рішення та їх детальне обговорення;

3) case-incident method – у центрі уваги цього кейс-методу знаходиться процес отримання інформації. Така форма роботи потребує багато часу і є особливо наближеною до практики, тому що на практиці саме отримання інформації виступає суттєвою частиною всього процесу прийняття рішення;

4) stated-problem method – характерною рисою цього кейс-методу є надання готових рішень та їх обґрунтування. Завдання студентів полягає в ознайомленні зі структурою процесу прийняття рішення на практиці, в критичній оцінці прийнятих рішень і в розробці альтернативних рішень.

До прикладу, case-problem method з дисципліни «Маркетинг послуг»:

A new marketing communications manager has been appointed to market a treadmill that is designed to exercise overweight dogs. The «Fit Best Friend» dog exercise machine is aimed at dog owners who are too idle or too busy to give their dog a decent walk. It is also thought likely to appeal to veterinary surgeons, who might use the treadmill in treatment courses for obese dogs.

Describe the challenges facing the newly appointed marketing manager in developing suitable marketing communications programmes for the suggested markets for the «Fit Best Friend» treadmill. What promotional tools do you suggest be used to reach the stated target markets? What would you suggest be included in the promotions mix for manufacturers of the following: a) chewing gum; b) video camera; c) life insurance; d) car batteries; e) forklift trucks.

Отже, припускаємо, що використання проблемних професійно-комунікативних ситуацій і методу кейсів як складових інтерактивних технологій у підготовці майбутніх маркетологів сприятиме збагаченню їхнього досвіду професійної діяльності, зокрема й на світовому ринку, оскільки спрямовуватиметься на зацікавлення студентів процесом навчання, активне засвоєння знань, умінь і навичок, вдосконалення здатності виокремлювати проблеми та приймати ефективні маркетингові рішення, усвідомлення пріоритетів і цінностей, які стосуються маркетингової діяльності, а також мають широкі можливості для аналізу й оцінки альтернативних маркетингових рішень.

Третьою педагогічною умовою у контексті дослідження є залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор. Її визначення зумовлено тим, що в будь-якій професійній діяльності визначальну роль відіграє людина, складну поведінку якої неможливо пояснити з допомогою формалізованих методів. Одним із перспективних методів підготовки майбутніх маркетологів, здатних приймати рішення у складних професійних ситуаціях, є розробка та проведення ділових ігор (як однієї з технологій і методів інтерактивного навчання), які використовуються в якості основної форми організації практичної роботи

студентів. Ділові ігри спрямовані на оволодіння студентами професійними та комунікативними компетенціями поряд з активною творчою участю в обговоренні досліджуваного матеріалу, індивідуалізації та диференціації навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців.

Ділові ігри є однією з найефективніших форм вирішення практичних завдань професійної підготовки фахівців, зокрема, маркетологів. Гра як метод навчання, на думку А. Алексєєва, дає змогу студентам «прожити» певну ситуацію, вивчити її в безпосередній дії [18]. Будучи динамічною моделлю спрощеної дійсності, ділові ігри дають змогу імітувати реальні ситуації з практики майбутньої професійної діяльності студентів, реалізуючи різні сценарії побудови процесу прийняття рішень і взаємодії між контрагентами. Водночас, створювана імітаційна модель вимагає негайного вирішення поставленого завдання, розвиваючи і зміцнюючи знання та навички студентів, надбані на всіх етапах навчання [250, с. 53]. Таким чином, ділові ігри дають змогу моделювати різні виробничі ситуації, проектувати способи дій в умовах запропонованих моделей, демонструвати процес систематизації теоретичних знань у вирішенні певної практичної проблеми. Професійна діяльність фахівців маркетингу носить досить різноманітний характер, тому застосування ділової гри в їхній підготовці допоможе активізувати процес навчання і пов'язати його з майбутньою професійною діяльністю.

Як показує проведений аналіз навчально-методичної літератури, ділові ігри розглядаються як складова тренінгів, що пов'язує реалізацію першої та третьої педагогічної умови в комплексі. Ділові ігри широко використовуються в професійній підготовці фахівців економічного профілю, оскільки уможливають формування самостійного критичного мислення та сприяють прийняттю виважених рішень у проблемних ситуаціях професійної діяльності. Про це свідчать дослідження вітчизняних (М. Афанасьєв [21], О. Бабаян [23], Н. Бутенко [35], І. Горбуліч [64], Л. Новікова [156], Л. Романишина [142], С. Шевчук [250] та ін.) та зарубіжних (А. Алексєєва [18], Л. Чеглакова [240], Р. Менденхол (R. Mendenhall [268]) та ін.) науковців, які вказують, що

вирішення ділових ігор сприяє формуванню креативного мислення студентів, активізації пізнавальної діяльності, роблячи майбутніх фахівців співавторами нових ідей, привчаючи самостійно приймати оптимальні рішення та сприяти їх реалізації. Таким чином, на основі проведеного аналізу наукових пошуків констатуємо, що накопичено значний теоретичний матеріал, експериментальний і практичний досвід використання ділових ігор у підготовці фахівців економічного профілю. Однак недостатньо дослідженою є проблема використання ігор як інтерактивних технологій, спрямованих на формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Розглядаючи можливості застосування ділових ігор у підготовці фахівців економічних профілів, Л. Чеглакова зазначає, що ділова гра насичена зворотним зв'язком, змістовнішим порівняно з вживаним у традиційних методах. У діловій грі, на відміну від традиційних методів, що передбачають домінування інтелектуальної сфери, виявляється особистість студента, оскільки участь у грі провокує активізацію рефлексивних процесів, уможливорює інтерпретацію, осмислення отриманих результатів [240].

Отже, оцінюючи роль ділових ігор у підготовці фахівців економічних спеціальностей, у тому числі маркетологів, доцільно окреслити такі параметри:

1) застосування в ділових іграх моделей реальних соціально-економічних систем дозволяє максимально наблизити процес навчання до практичної діяльності майбутніх маркетологів;

2) прийняття стратегічних рішень у ділових іграх здійснюється її учасниками, які виконують певні ролі, а оскільки інтереси різних ролей не збігаються, то вирішення проблем інколи доводиться приймати в умовах конфліктних ситуацій;

3) у ділових іграх спеціальними засобами створюється певний емоційних настроїв гравців, що сприяє їхньому активному залученню до вирішення досліджуваної проблеми [228, с. 125].

Як уже зазначалося, ігрове моделювання ситуацій є важливим інструментом у формуванні мислення студентів у процесі вивчення

економічних дисциплін. Їхнє використання дає змогу студентам розглянути актуальні питання ринкової ситуації для прийняття управлінських рішень в умовах конкурентного ринку. Водночас, створюються умови для формування вмінь враховувати та аналізувати цілу низку питань ринкової кон'юнктури, починаючи від аналізу товарів і послуг та закінчуючи особливостями психологічного впливу характеру прийнятих рішень на виробничі колективи.

Доцільність використання ділової гри зумовлена тим, що цей метод забезпечує виконання студентами квазіпрофесійної діяльності, що поєднує в собі навчальний і професійний елементи, оскільки знання й уміння засвоюються ними не абстрактно, а в контексті професії. Водночас, поряд з професійними знаннями студенти опановують навички спеціальної взаємодії та управління людьми, колегіальності, вміння керувати й підкорятися, що є однією з вимог до професійної діяльності сучасного маркетолога.

Для реалізації педагогічної умови із залучення майбутніх маркетологів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності вдосконалено змістове наповнення та професійно-практичне спрямування з таких дисциплін: «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» з використанням на практичних заняттях ділових ігор іноземною мовою.

Сучасний маркетолог досить часто опиняється в ситуації спілкування з представниками інших культур. У зв'язку з цим розширюється діапазон його можливих ситуацій комунікативної поведінки, від ефективності якого багато в чому буде залежати успіх його професійної діяльності. З урахуванням цього організація ділової гри під час вивчення дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі», здійснювалася виключно англійською мовою та проходила у декілька етапів: 1) надання інформації щодо сутності ігрової ситуації, роз'яснення мети й завдань гри, розподіл ролей і знайомство з проблемною ситуацією; 2) підготовка до ділової гри; 3) проведення гри; 4) етап аналізу підсумків гри та рефлексія.

Наведемо приклад ділової гри з дисципліни «Маркетинг послуг»:

Imagine you are a teacher who is going to explain to your students the importance of education marketing. These are the introduction words: Education is a notoriously challenging sector for marketing. Well-known hurdles include budget limitations and having to appeal to a completely new audience each year –and with the rise of digital marketing channels, marketing your educational institution effectively is becoming even more competitive and complex.

Students (and their parents) now expect online entry forms and a presence on social media, and candidate recruitment becoming a year-round activity – and as digital channels continue to evolve, even established educational suppliers should be re-evaluating their marketing strategy annually.

So how can you ensure your education sector marketing strategy is set for success? Some of it will always be down to the context and objectives of your school, college or university, but here are some of the general things to bear in mind...

1) Explain these 5 points and add your own ideas

1. Consider key timings

2. Understand (and use!) social media

3. Become a «page one» search result on Google

4. Take a multi-channel approach BUT join it up!

5. Get some cred (-ibility!)

2) Ask your students how they would improve university marketing.

3) What are the factors which influence students to choose the particular university?

Як уже зазначалося, ділові ігри передбачають створення комунікативних ситуацій і вирішення поставлених завдань, пов'язаних із професійною діяльністю майбутніх маркетологів, що забезпечують проблемність навчання, тому є досить динамічними й емоційними, що сприяє підвищенню активності й зацікавленості студентів. У процесі організації ділової гри використовуються такі прийоми: моделювання ситуації професійної діяльності майбутнього маркетолога; моделювання комунікативних ситуацій взаємодії маркетолога та клієнтів у професійній діяльності; дискусія.

Наведемо приклад комунікативної ситуації, яка лягла в основу ділової гри з дисципліни «Організаційна поведінка»:

One of the students has to imagine that he/she is a well known businessman/lady in the city. All the rest students have to interview him/her asking the following questions. Add at least one question of your own.

Discussion Questions: Do you ever have to listen to business presentations, in English or in your own language? What makes the difference between a good presentation and a bad one? Do you ever have to make business presentations? Do you find it easy or difficult? What kinds of problems do you face when you have to make a business presentation? How do you prepare for it?

Ranking Activity:

What are the most important factors in a good presentation? Put the following factors in order, from most important to least important (logical organization, clear pronunciation, good visual aids, timing (not too long, not too short), body language, knowledge of the subject, vocabulary preparation), then compare with a partner. Feel free to add different factors if you want to.

Отже, припускаємо, що використання ділових ігор як самостійних інтерактивних технологій та окремих ігрових методів у підготовці майбутніх маркетологів сприятиме збагаченню особистого комунікативного досвіду іншомовного спілкування студентів, оскільки:

1) ділові ігри – це групові навчальні вправи, які передбачають вироблення послідовності рішень в умовах, що імітують реальну професійну діяльність;

2) під час проведення ділових ігор студенти тренуються організовувати іншомовне професійне спілкування. Групова взаємодія дає можливість відпрацювати власний професійно-комунікативний репертуар у встановленні контактів з діловими партнерами та формуванні партнерських відносин, апробувати вибір стратегій взаємодії та моделей спілкування в різних професійно-комунікативних ситуаціях;



3) невідповідне іншомовне спілкування, яке закладене в основу ділової гри, дає змогу виявити комунікативні труднощі, що виникають у професійній діяльності маркетологів, та знайти шляхи їх подолання.

Слід зазначити, що використання ділових ігор у професійній підготовці майбутніх маркетологів сприяє встановленню партнерських, суб'єкт-суб'єктних відносин між викладачем та студентами, що дає змогу майбутнім маркетологам стати активними учасниками навчального процесу й ефективніше формувати знання, вміння, навички, розвивати здібності та набувати досвід професійної діяльності. Роль викладача полягає в тому, щоб допомогти створити атмосферу, в якій кожен студент відчуває себе особистістю; забезпечити диференційований підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів, навчити студентів вчитися, тобто допомогти їм сформувати культуру самостійної діяльності, оскільки в Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки, яка розкриває основні принципи освіти до 2021 року, відзначається нагальність «формування навичок самоосвіти і самореалізації особистості», а також «необхідність освіти протягом усього життя людини» [154]. У зв'язку з цим, спостерігається збільшення частки самостійної роботи паралельно з обмеженням завантаження студента аудиторними заняттями. Завдання викладача полягає в тому, щоб використовувати в навчальному процесі різноманітні форми самоосвітньої діяльності, які сприятимуть самостійній розробці студентами власних траєкторій фахової підготовки щодо формування професійної компетентності та прийняттю ними відповідальності за результати власної діяльності. Тому четвертою педагогічною умовою в межах дослідження визначено активізацію самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій.

З цією метою значна увага приділялась інформаційному технологічному забезпеченню процесу формування професійної компетентності в майбутніх маркетологів. Ми припускали, що можливості іноземної мови як засобу формування професійної компетентності можуть повніше реалізовуватися

завдяки використанню мультимедійних засобів, електронних підручників, роботі з інтерактивними іншомовними сайтами за тематикою навчальних дисциплін, самостійного підбору іншомовних матеріалів, Інтернет-взаємодії з носіями іноземних мов за напрямом підготовки. У зв'язку з цим, значний інтерес становлять освітні он-лайн платформи MOOCS (аббревіатура запропонована канадським ученим Д. Кормье (D. Cormier) і походить від слів: massive – масовий; open – відкритий, тобто доступний; online – функціонуючий при підключенні до Інтернету; course – курс навчання) [260, с. 34-36]. Ці платформи базуються в престижних університетах світу й змодельовані на типових для традиційних курсів матеріалах, навчальних теоріях і властивих вищій освіті методах викладання. Основою контенту є попередньо створені лекції, розміщені на стартовій сторінці курсів. Одна з цільових аудиторій – студенти, які бажають підвищити якість своєї професійної підготовки. Передбачалося, що студенти можуть стати учасниками повного курсу самостійно, а елементи відео-лекцій доцільно використовувати в аудиторній роботі.

Так, у професійній підготовці майбутніх маркетологів використовувалися такі курси, подані он-лайн платформою «Coursera»: «Marketing in a Digital World», «Цифрова аналітика для фахівців з маркетингу: теорія маркетингового аналізу», «Цифрова аналітика для фахівців з маркетингу: практика маркетингового аналізу», «Канали цифрового маркетингу: ландшафт», «Digital Marketing Channels: Planning», «Digital Marketing Capstone». Курси розбивалися на модулі й розраховувалися на 4 тижні. Щотижня студентам пропонувалася проблема для обговорення, що супроводжувалася короткими лекційними відео, інформаційними статтями для читання, новинами й відеоматеріалами з теми курсу та постами в блогах. Таким чином, в якості домашнього завдання для студентів використовувалися перегляди сюжетів, а під час аудиторних занять проводилося їхнє обговорення, тобто, домашнім завданням була робота з підкастингом (podcasting – похідне слово iPod (назва плеєра) і broadcasting (широкомовлення) – спосіб розміщення аудіо- та відеофайлів у мережі

Інтернет, зазвичай у форматі MP3 для звукових файлів і Flash для відео, в яких дані медіапотоки анонсуються особливим чином, уможлиблюючи користувачам мережі Інтернет проводити автоматизоване завантаження нових випусків аудіо- і відеофайлів на персональні комп'ютери, а потім на MP3-плеєри або iPod) [260, с. 38].

Такий вид роботи поєднує в собі аудіювання, читання, розвиває не лише слухову пам'ять, а й слухову реакцію, вміння аналізувати інформацію, оволодівати нормами мовленнєвого етикету, типовими для ситуацій повсякденного та професійного спілкування, засвоювати професійну лексику й коректно використовувати її в майбутній професійній діяльності. Завдання викладача полягає в тому, щоб забезпечити поєднання нових технологій, програмних засобів та особистого спілкування зі студентами. Припускалося, що впровадження елементів он-лайн курсів у професійну підготовку майбутніх маркетологів допоможе збагатити процес навчання, стимулювати інтерес до вивчення дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» і загалом сприятиме формуванню професійної компетентності студентів.

Окрім того, на практичних заняттях з окреслених дисциплін використовувалися оцінювальні листи (evaluating sheet) англійською мовою, за допомогою яких визначалися не лише рівень засвоєння теоретичного матеріалу, але й ціннісні смисли набутих навичок і знань: готовність до заняття, особистий внесок у дискусію / рольову гру / кейс-стаді, ефективність участі, інтенсивність висловлювань, успішність у процесі використання технологій, гнучкість мислення, толерантність у спілкуванні, рівень задоволення від виконаної роботи. Такий вид аналізу діяльності дозволяє студентам розвивати навички рефлексивної позиції.

Відтак, інтеграція традиційних методів навчання й інноваційних, що складають основу інтерактивних технологій, дає змогу підвищити якість професійної підготовки майбутніх маркетологів. Інтерактивні технології, що використовуються у формуванні професійної компетентності майбутніх

маркетологів, вносять цілеспрямовані зміни, нові аспекти у взаємини між суб'єктами освітнього процесу та сприяють:

1) створенню професійно зорієнтованого комунікативно-когнітивного простору з урахуванням особливостей іншомовної професійної комунікації в сфері маркетингової діяльності;

2) оволодінню моделями професійної комунікативної поведінки з різними партнерами професійного співтовариства на основі аналізу автентичних джерел маркетингової спрямованості іноземною мовою з метою ідентифікації професійно значущих зразків комунікативної поведінки та моделей професійної комунікації з потенційним закордонним споживачем маркетингових послуг, або діловими партнерами;

3) реалізації механізму інтеграції досвіду спілкування рідною та іноземною мовою, а також навчальної, науково-дослідницької та практичної діяльності з метою вирішення проблемних професійних комунікативних завдань у квазіпрофесійних ситуаціях взаємодії в маркетинговій сфері;

4) рефлексії студентами отриманого досвіду іншомовного професійно зорієнтованого спілкування з метою формування професійної компетентності.

Таким чином, процес формування професійної компетентності майбутніх маркетологів розглядаємо як комплекс взаємопов'язаних заходів шляхом створення та реалізації педагогічних умов з використанням оптимальних інтерактивних технологій, реалізація яких спрямована на формування у студентів професійної компетентності. У контексті реалізації завдань дослідження з означенням мети й результату організації експериментально-дослідної роботи виникає необхідність моделювання педагогічного процесу. З цією метою була розроблена структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою.

### **2.3 Структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій**

З метою поєднання результатів теоретичних пошуків, експериментальних методів наукового дослідження та реалізації інноваційних підходів до організації процесу підготовки майбутніх маркетологів у певну структуру взаємопов'язаних складників застосовано метод моделювання досліджуваного процесу. Припускалося, що формування професійної компетентності майбутніх маркетологів буде здійснюватися ефективніше, якщо навчальний процес буде спроектований у моделі. З філософської позиції модель є абстрактним уявленням або матеріально реалізованою системою, яка, відображаючи об'єкт дослідження, здатна замістити його так, що її вивчення надає нову інформацію про об'єкт [229, с. 639].

Досліджуючи педагогічні моделі, педагогічне моделювання та педагогічні вимірювання, Є. Лодатко виокремлює характерні ознаки моделі: наочність, абстракцію, елемент наукової фантазії та уяви, використання аналогії як логічного методу побудови, елемент гіпотетичності [133, с. 340-342], а процес створення, вивчення та застосування моделі розглядається як процес моделювання. Моделювання в педагогіці передбачає створення нових форм, які активно залучають усіх учасників у «суб'єкт-суб'єктні» відносини, в яких використовуються інноваційні технології та реалізуються педагогічні умови, що забезпечують досягнення окресленої в моделі мети. Окрім того, моделювання передбачає поетапне вирішення поставлених завдань, що є певним планом дій.

У сучасних дослідженнях зазначається, що вивчення спеціально спроектованої, схематично зображеної чи сконструйованої моделі відображає фундаментальні властивості об'єкта-прототипу, допомагає виявити ключові ознаки аналізованих процесів, дослідити їхню динаміку, виявити структурно-функціональні, причинно-наслідкові та генетичні зв'язки між його елементами. Модель обов'язково має містити прогностичний аспект, що пов'язує

інформаційний образ теперішнього з теоретичним образом майбутнього. У процесі пізнання модель заміщає об'єкт і сама стає об'єктом дослідження [147, с. 271].

Проектуючи структурну модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, враховувалися методологічні норми застосування методу моделювання в педагогічних дослідженнях:

1) модель – це результат схематизації, рівень якої залежить від загального задуму й цілей аналізу, очікуваної повноти і точності рішення;

2) структурна модель повинна чітко відображати найсуттєвіші риси явища, другорядні подробиці моделлю не відтворюються;

3) у цілях дослідження в моделюванні ситуація усвідомлено спрощується, без науково визначених спрощень немає моделей. Водночас, значні спрощення перешкоджають оволодінню об'єктом, а відмова від них – ускладнює пізнання;

4) спрощення та схематизація уможливають застосування в моделюванні методів математики й статистики;

5) методи моделювання, математики та статистики в педагогічному дослідженні мають допоміжний характер, оскільки їхніми засобами пізнаються лише окремі аспекти педагогічного об'єкта.

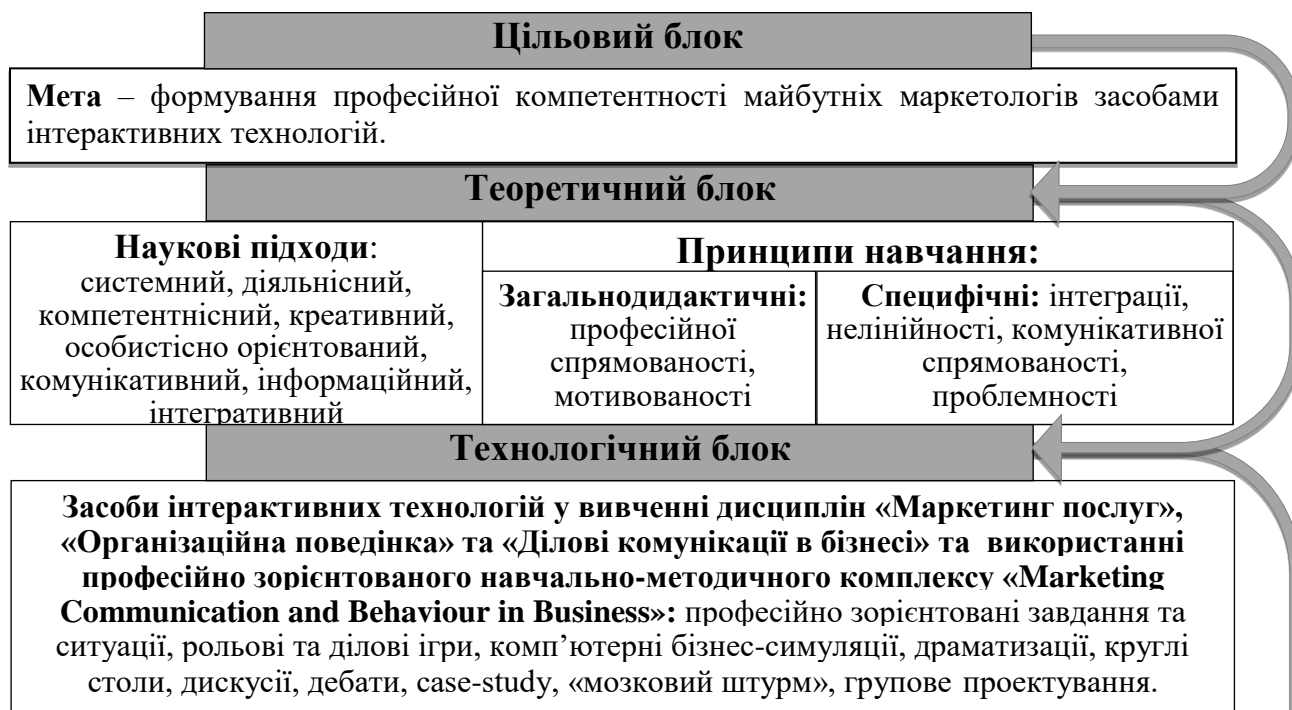
Ми не претендуємо на цілісне вирішення проблеми дослідження, а представляємо один із можливих варіантів її вирішення. Для всебічного вивчення реального об'єкта необхідним є наявність безлічі моделей, тому в межах дослідження структурна модель володіє лише необхідним рівнем подібності до реального об'єкта, оскільки відображає позицію дослідника.

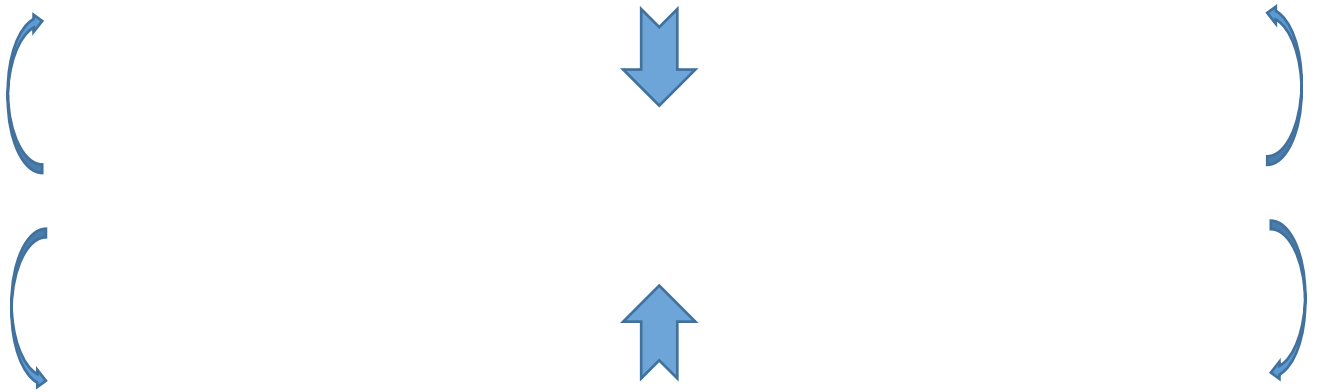
Проектування структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій підпорядковувалося такій логіці: 1) визначення меж моделі та формулювання мети проектування; 2) формулювання мети й завдань реалізації моделі; 3) обґрунтування принципів, на основі яких буде здійснюватися проектування моделі та організація навчального процесу; 4) обґрунтування компонентів моделі та розробка їхнього змісту; 5) виокремлення педагогічних умов, які

передбачають формування професійної компетентності майбутніх маркетологів на основі використання інтерактивних технологій та ефективного функціонування моделі; 6) визначення основного результату, який повинен бути досягнутий у реалізації окресленої моделі, обґрунтування інструментарію його діагностики; 7) експериментальна апробація моделі в межах виокремлених умов.

Моделювання робить педагогічний процес технологічним, тому реалізація структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій носила поетапний характер та розроблялася як сукупність структурних складників і охоплювала п'ять блоків (рис. 2.1): цільовий (мета), теоретичний (принципи навчання і наукові підходи), технологічний (методи, прийоми, засоби інтерактивного навчання та педагогічні умови), критеріально-оцінювальний (компоненти, критерії, рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів), результативний (результат).

Процес професійної підготовки майбутніх маркетологів, у якому відбувається формування у них професійної компетентності, є складноорганізованим об'єктом дослідження, тому в його моделюванні використано системний підхід. Цільовий блок структурної моделі є провідним стосовно інших її складових та відображає мету дослідження (формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій), що є системоутворюючим чинником моделі.





*Рис. 2.1 Структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій*

*Теоретичний блок* структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій відображає наукові підходи, що забезпечують ефективне формування професійної компетентності: компетентнісний, креативний, комунікативний, інформаційний, інтегративний. Своєрідним мостом, що поєднує теоретичні уявлення з педагогічною практикою, є принципи навчання. У сучасній дидактиці принципи навчання розглядаються як рекомендації, що спрямовують педагогічну діяльність і навчальний процес в цілому [51, с. 800] та способи



досягнення педагогічних цілей з урахуванням закономірностей навчального процесу [15, с. 29]. Науковці виокремлюють різні ознаки поняття «принцип» (етимологічні, гносеологічні, логічні, методологічні та ціннісні), кожен з яких є необхідним, а всі разом вони досить повно відображають об'єктивність змісту цього поняття [217, с. 325]. Дієве «професійне виховання» фахівців економічного профілю, на думку Н. Ткаченко, вибудовується як цілісна, ефективно функціонуюча система лише в тому випадку, якщо цей процес ґрунтується не тільки на принципі професійної спрямованості, а й на всебічній взаємодії з іншими загальнодидактичними принципами [225, с. 32]. Враховуючи те, що структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій буде апробуватися в умовах реального навчально-виховного процесу економічного ВНЗ, тому її імплементація здійснюється за загальнодидактичними (професійної спрямованості, мотивованості) й специфічними (інтеграції, нелінійності, комунікативної спрямованості, проблемності) принципами навчання.

Охарактеризуємо сутність заявлених принципів. Принцип професійної спрямованості передбачає створення під час проведення занять іноземною мовою дисциплін професійно-практичного циклу атмосфери, яка сприяє не лише формуванню всіх складових професійної компетентності, а й використанню іноземної мови як засобу передачі професійних знань в обраній ними сфері – маркетингу. Це досягається шляхом використання певних педагогічних засобів, які забезпечують засвоєння студентами специфічних знань у сфері маркетингу, а також формують у студентів стійкий інтерес до професійних дій у цій галузі. Реалізація окресленого принципу – основа формування професійної мотивації майбутніх маркетологів.

Одним із головних принципів у структурній моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів є принцип мотивованості. Успіх формування професійної компетентності на заняттях з дисциплін професійно-практичного циклу, які викладалися іноземною мовою, залежить від бажання студентів оволодіти іноземною мовою як засобом вирішення

професійних завдань. Зміст таких занять передбачає сприяння розвитку внутрішньої та зовнішньої мотивації в майбутніх маркетологів [203].

Принцип інтеграції. Зміст процесу формування професійної компетентності базується на інтеграції дисциплін загальнокультурної та спеціальної підготовки («Англійська мова», «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі»). Зазначений принцип сприяє інтеграції теоретичної, практичної підготовки та науково-дослідницької діяльності студентів. Реалізація принципу інтеграції неможлива без комплексного формування загальнокультурних і професійних компетенцій. Цей процес передбачає залучення студентів до різних проблемно зорієнтованих маркетингових ситуацій іноземною мовою, вирішення яких вимагає інтеграції знань з різних сфер діяльності.

Принцип нелінійності передбачає не послідовне, а одночасне використання різних джерел отримання маркетингової інформації іноземною мовою з метою вирішення професійних завдань у сфері маркетингу. Такими джерелами є автентичні аудіо- та відео-опори, які надають професійно значущу інформацію про різні аспекти діяльності в сфері маркетингу в Україні та світі. Окреслений принцип реалізується на основі використання навчальних сайтів, відеофільмів, періодичних видань, які дозволяють висвітлити різні аспекти досліджуваної професійної проблеми.

Принцип комунікативної спрямованості. У формуванні професійної компетентності завдання повинні носити творчий, інтерактивний характер. У професійній діяльності майбутнім маркетологам слід бути психологічно підготовленими до реального ділового спілкування, зокрема й іншомовного, тому в процесі фахової підготовки необхідним є моделювання ситуацій, максимально наближених до реального іншомовного спілкування в професійній сфері. Процес формування професійних умінь і навичок – це модель реальної професійної діяльності за такими параметрами: вмотивованість, цілеспрямованість, інформативність, функціональність, ситуативність, новизна [238, с. 8]. Принцип комунікативної спрямованості передбачає

формування готовності у студентів спілкуватись у будь-яких комунікативних ситуаціях не лише з використанням опор, а й без них.

Дотримання принципу проблемності допомагає активізувати розумову діяльність студентів і розвинути у них творчий потенціал. Змістом процесу формування професійної компетентності є професійно значущі проблеми в сучасному маркетингу. Всі завдання сформулюються в проблемній формі та спрямовані на розвиток професійного мислення у майбутніх маркетологів.

Очевидно, що зміна освітніх систем, поява інноваційних підходів зумовлюють процеси видозмінювання, трансформації й інтеграції загальнодидактичних принципів шляхом узгодження їхнього змісту відповідно до сучасних інноваційних педагогічних технологій та соціокультурних настанов.

*Технологічний блок* структурної моделі охоплює методичне забезпечення формування професійної компетентності майбутніх маркетологів та її змісту з урахуванням необхідних педагогічних умов, видів діяльності студента, методів і форм інтерактивного навчання. Розвиток і формування професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу здійснюється в процесі системного та цілеспрямованого навчання, де повинні бути створені всі необхідні для цього педагогічні умови. З метою досягнення поставленої мети конкретизовано та реалізовано *педагогічні умови* оптимального застосування засобів інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою. («Маркетинг послуг» «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі») англійською мовою. Такими умовами були визначені: занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій; моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій як складників інтерактивних технологій; залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі ділових та рольових ігор; активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій. Особливістю визначених педагогічних умов було те,

що шляхом поєднання та доповнення одна одної, вони реалізовувалися комплексно, що знайшло відображення у структурній моделі.

Ключову роль у методичному супроводі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів відіграє сукупність засобів ІТН, серед яких важливе місце посідають: професійно зорієнтовані завдання та навчально-рольові ситуації, рольові та ділові ігри, комп'ютерні бізнес-симуляції, драматизації, круглі столи, дискусії, дебати, case-study, «мозковий штурм», групове проектування. Наведена сукупність засобів ІТН також охоплює різні види опор: візуальні, аудіо-візуальні, телекомунікаційні, ресурси мережі Інтернет професійної тематики.

Результативністю реалізації сукупності педагогічних умов на основі використання інтерактивних технологій, яка відображена в *критеріально-оцінювальному блоці*, була сформована професійна компетентність майбутніх маркетологів за такими компонентами: мотиваційний, гностичний, конативний та особистісний. Критеріально-оцінювальний блок структурної моделі створює передумови для якісної оцінки ефективності формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій і також охоплює критерії (усвідомленість студентами сутності маркетингової діяльності, наявність сукупності маркетингово-професійних знань іноземною мовою, готовність до виконання професійної діяльності маркетолога, спрямованість на самовдосконалення) та рівні (творчий (високий), функціональний (достатній), відтворювальний (задовільний), інтуїтивний (низький)) сформованості професійної компетентності, які в цифровому еквіваленті відповідно мають показники 5, 4, 3 і 2 бали.

*Результативний блок* структурної моделі характеризує досягнутий результат – сформовану професійну компетентність майбутніх маркетологів. Цей блок передбачає проведення контрольних процедур, аналіз отриманих результатів сформованості професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу.

Таким чином, головними характеристиками спроектованої структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів засобами інтерактивних технологій є:

1) цілісність, оскільки всі зазначені компоненти взаємопов'язані між собою, несуть певне смислове навантаження, спрямовуються на кінцевий результат, а вилучення будь-якого з них спричинить зміни в структурній моделі;

2) наявність інваріантних (мета, принципи) та варіативних (засоби і механізми досягнення основної мети) складників;

3) прагматичність – структурна модель є засобом організації практичних дій викладача;

4) відкритість – модель вбудована в контекст професійної підготовки майбутніх маркетингологів.

Отже, реалізація мети і завдань дослідження передбачає створення структурної моделі, яка уможлиблює вивчення цього процесу до його фактичної реалізації, цілісне бачення, дослідження не лише окремих елементів, а й зв'язків між ними, сприяє теоретичному аналізу явища. Розроблена структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів відображає сутність використання інтерактивних технологій у професійній підготовці майбутніх маркетингологів. Модель спрямована на комплексне засвоєння студентами знань, умінь і навичок шляхом упровадження в практику навчально-професійної діяльності методів і форм інтерактивного навчання. Особливістю розробленої структурної моделі є цілісність, наявність інваріантних та варіативних складників, прагматичність, відкритість, взаємозумовленість та взаємодоповненість педагогічних умов і комплексу взаємопов'язаних компонентів, що у своїй сукупності створюють єдиний іншомовний професійно-комунікативний простір у професійній підготовці майбутніх маркетингологів. Результатом цього є формування такого навчально-виховного й пізнавально-розвивального середовища, яке сприяє формуванню

всіх структурних компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів.

## **Висновки до розділу 2**

На основі узагальнення наукових пошуків з проблеми структурування професійної компетентності, базуючись на визначених суперечностях і наукових підходах щодо проблеми формування професійної компетентності, встановлено багатокomпонентний характер окресленого феномену в майбутніх маркетологів, компонентами якого визначено: мотиваційний (усвідомленість сутності маркетингової діяльності), гностичний (наявність маркетингово-професійних знань іноземною мовою), конативний (готовність до виконання професійної діяльності маркетолога), особистісний (спрямованість на самовдосконалення) компоненти. Враховуючи те, якою мірою виявляються ті чи інші показники професійної компетентності майбутніх маркетологів, що відображено у відповідних критеріях, у межах дослідження визначено чотири рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів: творчий (високий), функціональний (достатній), відтворювальний (задовільний) та інтуїтивний (низький).

Компонентна структура професійної компетентності майбутніх маркетологів відображає професійні знання й уміння, необхідні для ефективного виконання конкретного виду робіт; розвинене економічне мислення (володіння методологією та проектно-аналітичними навичками з розробки стратегії та визначення ефективності й оптимізації комерційної діяльності); комунікативні здібності, мобільність і навички ділового спілкування іноземною мовою; усвідомлення соціально й особистісно значущих цінностей; стійку мотивацію до саморозвитку й особистісного професійного зростання.

У контексті дослідження визначення педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою детерміновано не лише сутністю та змістом професійної підготовки майбутніх маркетологів, а й науковими підходами щодо формування професійної компетентності. Метою реалізації педагогічних умов було забезпечення навчально-організаційного та науково-методичного супроводу формування професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу у вищих економічних навчальних закладах. Такими педагогічними умовами визначено: занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій; моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій як складників інтерактивних технологій; залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор; активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій.

З метою поєднання результатів теоретичних пошуків, експериментальних методів наукового дослідження та реалізації інноваційних підходів до організації процесу підготовки майбутніх маркетологів у певну структуру взаємопов'язаних складників застосовано метод моделювання досліджуваного процесу. Створення моделі як результату схематизації, полягало в конструюванні цілісного абстрактного образу навчального процесу. Розроблена модель є джерелом теоретичних та емпіричних знань про можливості й наслідки впровадження обґрунтованих педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Головними характеристиками спроектованої структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій є: цілісність, наявність інваріантних (мета, принципи) та варіативних (засоби і механізми досягнення основної мети) складників, прагматичність та відкритість.

У структурній моделі, заснованій на компетентнісному підході, розкрито систему поліфункціональних професійних завдань фахівців сфери маркетингу та відображено взаємозв'язки між її складниками: метою, науковими підходами, принципами навчання, засобами інтерактивних технологій, опорами, педагогічними умовами формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, компонентами, критеріями та рівнями сформованості професійної компетентності студентів.

Матеріали розділу висвітлено в таких публікаціях автора: [6; 10; 11; 14].



## РОЗДІЛ 3

### ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### 3.1 Організація експериментального дослідження

Педагогічні дослідження проводяться з метою пізнання об'єктивної педагогічної реальності, пояснення та прогнозування її розвитку. Оптимізація ефективності будь-яких процесів (у межах дослідження – процесу формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій), вироблення інноваційних методик і рекомендацій повинні супроводжуватися спеціально організованою дослідно-експериментальною перевіркою. Для цього необхідно дотримуватися правил організації експерименту і визначати критерії оцінки його результатів, які дозволяють зробити досить об'єктивні висновки про доцільність запропонованих дій.

Методика дослідно-експериментальної роботи, основні умови її ефективної організації та інші питання, пов'язані з проведенням педагогічного експерименту, знайшли своє відображення у наукових розвідках С. Гончаренко [63], Т. Кристопчук [124], П. Лузан [136] та ін. Як доцільно зазначає В. Докучаєва, успіх експерименту залежить від всебічної розробки гіпотези дослідження, правильного вибору експериментальних і контрольних груп, чіткості планування дослідної роботи [80, с. 35]. Тому підготовка до проведення експериментального дослідження передбачала послідовне вирішення низки організаційних питань: теоретичний аналіз проблеми, вивчення практики вдосконалення професійної компетентності майбутніх маркетологів, вибір об'єкта і предмета дослідження, розробку методики

експериментального дослідження, обґрунтування компонентів, критеріїв, показників і рівнів сформованості професійної компетентності студентів.

Для визначення сутності педагогічного експерименту враховувались такі характерні особливості: умисне внесення в педагогічний процес принципово важливих змін відповідно до завдань дослідження; організація педагогічного процесу, що уможлиблює встановлення зв'язків між явищами без порушення його цілісного характеру; глибокий якісний аналіз та більш точне кількісне вимірювання не лише введених у педагогічний процес нових або видозмінених компонентів, а й результатів всього процесу [136, с. 211].

З метою визначення результативності виокремлених педагогічних умов та розробленої структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій та їхнього технологічного забезпечення в межах дослідження обрано дослідно-експериментальне навчання, що припускає вирішення таких завдань:

1) розробка діагностичного інструментарію щодо оцінки сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах вивчення іноземною мовою таких економічних дисциплін: «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі»;

2) оцінка вихідного рівня сформованості у майбутніх маркетологів професійної компетентності в умовах вивчення іноземною мовою дисциплін економічного спрямування;

3) апробація змістовно-технологічного забезпечення для реалізації педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій;

4) виявлення динаміки формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

Проведення педагогічного експерименту передбачає наявність організаційно-технічних аспектів, основними з яких є чітке дотримання принципів організації дослідно-експериментальної роботи, визначення та реалізація педагогічних умов, визначення оптимальної тривалості

експериментальної роботи та термінів діагностичних зрізів, обґрунтування репрезентативності вибірки та базового типу формувального експерименту, розробка програми експериментальної роботи [158, с. 20].

Відповідно до цього, організація та проведення дослідно-експериментальної роботи здійснювалася з урахуванням ключових принципів, які відображають загальні вимоги до здійсненню педагогічного експерименту:

– принцип об'єктивності, який має першочергове значення та передбачає перевірку кожного факту декількома методами, уточнення отриманих експериментальних даних з даними інших досліджень;

– принцип детермінізму, що передбачає взаємозв'язок явищ і процесів, тобто одне явище, процес за певних умов завжди породжує інше явище, процес (наслідок);

– принцип комплексності, який орієнтує на використання не якогось одного методу, а їхньої сукупності для отримання валідних експериментальних даних з метою визначення професійної компетентності майбутніх маркетологів;

– принцип розвитку та динаміки, що орієнтує на цілісне вивчення педагогічного явища з урахуванням внутрішніх взаємозв'язків між різними складовими всієї навчально-виховної системи, оскільки, будь-яке педагогічне явище завжди тісно пов'язане з іншими явищами педагогічної реальності;

– принцип педагогічної ефективності, який є водночас і кінцевою метою будь-якого експерименту, а його суть полягає в тому, що в процесі експериментальної роботи перевіряється ефективність існуючих методів, прийомів, форм навчання, а також розробляються інноваційні, ефективніші методи та прийоми педагогічної роботи;

– принцип безперервності педагогічної діагностики, згідно з яким процес діагностування є постійним процесом, оскільки безперервним є сам освітній процес.

Таким чином, припускаємо, що дотримання окреслених принципів підготовки та проведення дослідно-експериментальної роботи передбачає вдосконалення системи освіти. У межах дослідження ці принципи

використовувались у тісному взаємозв'язку для планування умов проведення експериментального дослідження, організації констатувального та формувального етапів експерименту, розробки діагностичної програми, аналізу й оцінювання одержаних результатів.

Експериментальна перевірка результативності визначених педагогічних умов шляхом використання розробленої структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою здійснювалася протягом 2014-2016 н.рр. у Тернопільському національному економічному університеті, Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця, Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана та Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя зі студентами спеціальності «Маркетинг» у кілька взаємопов'язаних етапів: констатувальний, формувальний, підсумковий.

З метою конкретизації змісту експериментальної підготовки майбутніх маркетологів з використанням інтерактивних технологій, у межах дослідження дослідно-експериментальна робота проводилася за спеціально розробленою програмою, у якій відображено мету, послідовність, тривалість, завдання і методи науково-педагогічного пошуку. Метою експериментальної роботи було дослідження процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів, обґрунтування та експериментальна перевірка ефективності реалізації сукупності педагогічних умов та структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

У відповідності з розробленою програмою експериментальної роботи, констатувальний етап дослідження проводився протягом 2014-2015 н.р. зі студентами, котрі закінчили IV курс навчання зі спеціальності «Маркетинг» на останньому занятті з дисципліни «Ділові комунікації в бізнесі», яка викладалася англійською мовою. На окресленому етапі на основі аналізу діагностичних зрізів проведене теоретичне обґрунтування необхідності

вдосконалення професійної підготовки майбутніх маркетингологів, що знайшло відображення в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Програма констатувального етапу дослідження щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів засобами інтерактивних технологій**

<b>Завдання і зміст роботи</b>	<b>Методи</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вивчення наукової літератури з проблеми дослідження, обґрунтування теоретичної частини роботи.</li> <li>2. Аналіз теоретичної бази для визначення педагогічних умов, розробки структурної моделі та технологічного забезпечення формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів засобами інтерактивних технологій.</li> <li>3. Вивчення ГСВОУ, нормативної, програмної документації, аналіз паспорта компетенцій, виявлення траєкторії формування професійної компетентності у процесі освоєння студентами основної освітньої програми. Визначення рівня організації процесу формування професійної компетентності студентів спеціальності «Маркетинг».</li> <li>4. Розробка та виявлення структурних, критеріальних та рівневих характеристик професійної компетентності майбутніх маркетингологів.</li> <li>5. Визначення педагогічних умов та розробка структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів засобами інтерактивних технологій та їхнього технологічного забезпечення.</li> <li>6. Визначення вихідного рівня сформованості професійної компетентності майбутніх маркетингологів</li> </ol>	<p>Теоретичний аналіз проблеми дослідження для визначення та обґрунтування педагогічних умов, розробки структурної моделі і технологічного забезпечення формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів.</p> <p>Констатувальний етап експерименту.</p> <p><i>Аналіз документації</i> (робочих програм, паспортів компетенцій).</p> <p><i>Моделювання</i>, визначення структурних компонентів моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів.</p> <p><i>Діагностичні</i> (анкетування, тестування, бесіда, спостереження).</p> <p><i>Методи математичної статистики</i> (порівняльний аналіз рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетингологів, статистична обробка даних. Складання таблиць, гістограм).</p>

Дані, отримані в процесі констатувального етапу, дали змогу уточнити мету, завдання, методологічні підходи, принципи, методи, засоби та алгоритм впровадження педагогічних умов і структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів засобами інтерактивних технологій; стан сформованості цього феномену у студентів 4 курсу.

Формувальний етап експериментального дослідження проводився в 2015-2016 н.р. зі студентами, котрі розпочали 4 курс навчання. Основна мета цього етапу полягала в реалізації комплексу педагогічних умов та імплементації

структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій в освітньому процесі ВНЗ, які здійснюють підготовку студентів зі спеціальності «Маркетинг». Програму формувального етапу експериментальної роботи подано в таблиці 3.2.

Підсумковий етап експериментального дослідження проводився в 2016 р. після закінчення формувального етапу експерименту.

*Таблиця 3.2*

**Програма формувального етапу дослідження щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій**

<b>Завдання і зміст роботи</b>	<b>Методи</b>
1. Формування КГ та ЕГ студентів 4 курсу. Проведення вхідного контролю (ВК) для встановлення початкового рівня професійної компетентності майбутніх маркетологів. 2. Поетапна реалізація технологічного забезпечення структурної моделі та педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. 3. Експериментальна перевірка впливу застосовуваних інтерактивних технологій на рівень сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів.	Математичної статистики (якісний і кількісний аналіз результатів ВК дослідження). Формувальний етап експерименту (анкетування, тестування, спостереження, аналіз дослідно-експериментальної роботи, метод оцінки та самооцінки, фіксування результатів, якісний аналіз проміжних результатів дослідження)

Метою третього етапу було порівняння результативності формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у студентів КГ та ЕГ (табл. 3.3).

*Таблиця 3.3*

**Програма підсумкового етапу дослідження щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій**

<b>Завдання і зміст роботи</b>	<b>Методи</b>
1. Оцінювання ефективності реалізації педагогічних умов і структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. 2. Діагностика рівня сформованості всіх компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів після вивчення англійською мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі». 3. Інтерпретація отриманих результатів. 4. Визначення перспектив подальшої розробки запропонованого технологічного забезпечення	Аналіз дослідно-експериментальної роботи, математична обробка даних експеримента, кореляційний аналіз для обробки даних діагностичних методик і визначення F-критерію, складання таблиць, гістограм, порівняльний аналіз експериментальних даних.

Розглянемо методику проведення констатувального етапу експериментально-дослідної роботи. Для реалізації основної мети констатувального етапу дослідження – з'ясування фактичного стану професійної компетентності майбутніх маркетологів у спосіб виявлення їхньої здатності використовувати набуті фахові знання та вміння в умовах професійної діяльності, нами було ініційовано й проведено на базі 4-х ВНЗ (Тернопільського національного економічного університету, Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана та Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя) вимірювання рівнів сформованості мотиваційного, гностичного, конативного та особистісного компонентів професійної компетентності студентів за адекватними рівневими показниками. До констатувального етапу експерименту було залучено 323 студенти 4 курсу спеціальності «Маркетинг» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

#### Розподіл студентів на констатувальному етапі дослідження

№ п/п	Назва ВНЗ	Кількість студентів
1	Тернопільський національний економічний університет. Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б. Гаврилишина. Українсько-нідерландська факультет-програма	19
2	Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету	13
3	Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця	68
4	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	36
5	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	187
Всього		323

З метою визначення вихідного рівня сформованості у майбутніх маркетологів мотиваційного компоненту професійної компетентності використовувалася адаптована автором методика «Мотивація професійної

діяльності» К. Замфіра [188, с. 123] (у модифікації А. Реана), яка дала змогу нам діагностувати мотивацію студентів до професійної діяльності. В її основу покладено концепцію внутрішньої і зовнішньої мотивації. Про пріоритет внутрішньої мотивації свідчить те, що професійна діяльність значуща для студентів сама по собі. Наявність пріоритету прагнень до задоволення інших потреб, наприклад, соціального престижу, свідчить про зовнішню мотивацію. Зовнішні мотиви диференціюються на зовнішні позитивні (ЗПМ передбачає оцінку пунктів 1, 2, 5) й зовнішні негативні (ЗНМ передбачає оцінку пунктів 3 і 4). Зовнішні позитивні мотиви, безсумнівно, ефективніші та бажаніші, ніж зовнішні негативні мотиви. Пункти 6 і 7 є ключовими для оцінки внутрішньої мотивації, які вказують, наскільки для майбутніх маркетологів значуща професійна діяльність сама по собі.

Для дослідження мотивації професійної діяльності студентам пропонувалося відобразити своє ставлення в балах (від 1 до 5) на 7 тверджень (Додаток А), що відображають рівень усвідомлення важливості професійної компетентності для майбутньої маркетингової діяльності. На основі отриманих даних, за допомогою дешифратора, визначався мотиваційний комплекс особистості, який відображав тип співвідношення трьох видів мотивації (ВМ, ЗПМ і ЗНМ) на чотирьох рівнях: високий, достатній, задовільний, низький.

Так, студенти, в яких виявлено високий рівень мотивації професійної діяльності, характеризуються наявністю мотиваційного комплексу, який відповідає оптимальному балансу мотивів  $ВМ > ЗПМ > ЗНМ$ . Такий результат свідчить про те, що професійна мотивація вибудовується переважно на отримуваному задоволенні від процесу та результату професійної діяльності маркетолога. Значно меншу роль у цілісній мотивації професійної діяльності посідає зовнішня позитивна мотивація, якою є грошовий заробіток, прагнення до кар'єрного зростання і потреба в досягненні соціального престижу. На третьому місці в рейтингу провідних мотивів професійної діяльності маркетологів знаходиться зовнішня негативна мотивація, яка виявляється в прагненні уникнути критики з боку оточуючих, а також можливих невдач.



Активність таких студентів мотивована самим змістом діяльності, прагненням досягти в ній певних позитивних результатів, самовдосконалюватися та розвивати власні здібності. Тобто, в діяльності майбутні маркетингологи орієнтуються на досягнення результату заради самого результату, успіху в маркетинговій діяльності, а тому у них висока емоційна стабільність.

Майбутні маркетингологи, яким притаманний достатній рівень мотивації професійної діяльності, характеризуються за виконання низки умов:  $BM = ZPM > ZNM$ ,  $BM \geq ZPM$ ;  $BM > ZNM$ ;  $ZPM > ZNM$  і т.д., де внутрішня мотивація (BM) – висока; зовнішня позитивна мотивація (ZPM) – дорівнює внутрішній мотивації або нижча, але відносно висока; зовнішня негативна мотивація (ZNM) – дуже низька і близька до 1. У діяльності таких майбутніх маркетингологів величезну роль відіграють соціальні або матеріальні мотиви, які детермінують виконання професійної діяльності. Тому окреслений рівень відображає орієнтацію на використання своєї праці для задоволення інших потреб, не пов'язаних з професійною діяльністю. Студенти, котрим притаманний окреслений рівень, впевнені в собі, ініціативні та відповідальні.

Задовільний рівень мотивації професійної діяльності свідчить про наявність особистісного мотиваційного комплексу з показниками  $ZPM \geq ZNM$ ;  $ZPM \geq BM$ . Такий комплекс вказує на те, що для студентів незначну роль відіграє здійснення діяльності заради неї самої, а більшу роль – позитивні стимули у вигляді заохочень, високої зарплати, а тому знижується інтерес до роботи, впевненість у собі. Такі студенти зорієнтовані на чітке виконання поставлених завдань, що позитивно впливає на якість праці, але часто викликає негативні психічні стани.

Низький рівень характеризується наявністю мотиваційного комплексу  $ZNM > BM < ZPM$ . Це свідчить про те, що ключове місце в професійній діяльності маркетингологів посідає зовнішня негативна мотивація, тобто зовнішні негативні чинники, які представлені мотивами уникнення, осуду, бажання «не потрапити в халепу» починають превалювати над мотивами, пов'язаними з цінністю самої маркетингової діяльності, а також над зовнішньою позитивною

мотивацією і здійснюють негативний вплив на психічний стан студентів, підвищують рівень емоційної нестабільності. Студенти, мотивовані на уникнення невдачі, характеризуються підвищеною тривожністю та низькою самооцінкою.

На підставі аналізу даних з результатів опитування робимо висновок, що існує необхідність цілеспрямованого формування у студентів мотивів і ціннісного ставлення до набуття знань, умінь, навичок, досвіду здійснення маркетингової діяльності іноземною мовою; пошуку шляхів оптимізації професійної підготовки майбутніх маркетологів з метою підвищення мотивації навчальної діяльності, а використання у навчальному процесі інтерактивних технологій сприятиме мотивації студентів до формування професійної компетентності.

Оцінювання гностичного компоненту здійснювалося за допомогою проведення комплексного анкетування з метою визначення рівня пропедевтичних знань щодо особливостей діяльності майбутнього маркетолога в типових професійних ситуаціях іншомовного спілкування (додаток Б); знань комунікативної складової взаємодії майбутніх маркетологів з різними партнерами. Знання комунікативної складової взаємодії майбутніх маркетологів з різними партнерами з'ясовувалось у процесі участі студентів у віртуальному телемостві. Студентам пропонувалося прийняти участь у віртуальному телемостві з представниками маркетингового співтовариства. Перед онлайн зустріччю майбутні маркетологи погоджували тему телемоству, формулювали запитання для учасників-партнерів (шляхом електронної переписки відбиралися для обговорення найбільш релевантні теми), проектували сценарій онлайн зустрічі та апробували його на занятті (оффлайн комунікація). Вибір теми визначався залежно від аспекту професійної діяльності, наприклад, «Web marketing company». Студенти висловлювалися з теми веб-маркетингу компанії, його використання у професійній діяльності, здійснюючи комунікацію з різними партнерами, маркетологами та клієнтами.

Для визначення рівня сформованості пропедевтичних знань щодо особливостей діяльності майбутнього маркетолога пропонувалося на англійській мові розповісти про способи просування бізнесу, приділяючи увагу веб-маркетинговим послугам, вибору засобів масової інформації, які доцільно використовувати в маркетинговій діяльності, інструментів і стратегій, які забезпечують двосторонній зв'язок між компанією та клієнтською базою.

Результати анкетування вказували на те, що студенти 4 курсу економічного факультету, в процесі виконання завдань відчували труднощі під час організації власної маркетингової діяльності англійською мовою. Труднощі виявлялись у таких аспектах:

1) організація ділового спілкування (вибір оптимальних стратегій переговорів на основі правил мовного етикету, проведення діалогу з урахуванням законів композиції і стилю, прийомів переконання);

2) організація та оперативне планування власної маркетингової діяльності та діяльності фірми й організації;

3) проведення маркетингових досліджень ринку, опитування споживачів, конкурентний аналіз (здатність оперативно приймати рішення, зокрема й у кризових ситуаціях; здатність до вироблення нестандартних рішень);

4) адаптація власного мовлення іноземною мовою для здійснення впливу на співрозмовника (партнерів, клієнтів) у ситуаціях маркетингової комунікації з одночасною передачею комунікативного наміру;

5) адекватне використання професійно зорієнтованої іншомовної лексики та спеціальної термінології для встановлення продуктивних партнерських відносини та координації взаємодії.

Отже, на основі проведеного анкетування встановлено, що майбутні маркетологи не мають чіткого уявлення щодо особливостей діяльності майбутнього маркетолога в типових професійних ситуаціях іншомовного спілкування, комунікативної складової взаємодії майбутніх маркетологів з різними партнерами, та констатовано факт недостатнього рівня маркетингово-професійних знань. Відтак необхідним є забезпечення в навчальному процесі

участі майбутніх маркетологів у змодельованих віртуально-професійних ситуаціях інтерактивної взаємодії, в яких вони матимуть змогу шляхом спостереження, інтерпретації спостереження, індукції, запам'ятовування мобілізувати власні маркетингово-професійні знання та вміння, необхідні для здійснення ефективної маркетингової діяльності в майбутньому.

З метою оцінювання сформованості конативного компоненту професійної компетентності майбутніх маркетологів та визначення стану сформованості у них умінь і наявності первинного досвіду професійно зорієнтованої діяльності у сфері маркетингу використано навчально-мовні ситуації маркетингової діяльності іноземною мовою. Усім студентам пропонувалося ситуація маркетингової діяльності на тему: «A hotel chain primarily targets international business and travel customers. It has been badly affected by the downturn in international travel. You produce a report which starts, «The main problem is time.» Summarise the rest of the report». (Готельна мережа, призначена для міжнародного бізнесу та подорожей клієнтів, сильно постраждала від спаду в міжнародних поїздках. Напишіть звіт, який починається: «Основною проблемою є час»).

Під час аналізу доповідей (звітів) використовувалися такі критерії:

- 1) володіння способами вирішення професійних завдань у сфері маркетингу на основі застосування засобів іншомовного спілкування;
- 2) застосування засобів іншомовного спілкування узгоджених правилами іноземної мови і професійною спрямованістю;
- 3) наявність елементів творчого, нестандартного вирішення професійних маркетингових завдань;
- 4) орієнтація в інформаційному просторі для вирішення завдань професійного характеру, тобто пошук інформації, її аналіз та обробка;
- 5) оформлення доповіді з використанням нових маркетингових ідей і нетрадиційних інструментів маркетингових досліджень.

Виокремлені критерії контролю у своїй єдності визначають рівень сформованості умінь майбутніх маркетологів здійснювати власну професійну

діяльність не лише рідною, а й іноземною мовою, а отже дають змогу виявити професійну компетентність студентів. Переосмислення, аналіз і корекція навчальних професійно значущих ситуацій відображають здатність студентів долати стереотипи у квазіпрофесійній діяльності та окреслюють вектор формування професійної компетентності майбутніх маркетологів. Критерії контролю доповідей студентів оцінювалися за п'ятибальною шкалою: високий – «відмінно» – 5 балів (доповідь відповідає всім критеріям контролю); достатній – «добре» – 4 бали (доповідь відповідає чотирьом з п'яти критеріїв); задовільний – «задовільно» – 3 бали (відповідь студента відповідає трьом критеріям), низький – «незадовільно» – 2 і менше балів (завдання не вирішене). На основі аналізу складених студентами доповідей встановлено відсутність у майбутніх маркетологів чітко сформованого креативного мислення, недостатній рівень володіння іноземною мовою та методами отримання й обробки інформації для вирішення маркетингових завдань, непродуманий алгоритм дій у сфері маркетингу з використанням засобів іншомовного спілкування.

Для визначення сформованості особистісного компоненту професійної компетентності майбутніх маркетологів використовувалась адаптована автором методика діагностики емоційного інтелекту (за Н. Холл [230, с. 57-59]) (Додаток В). За допомогою цієї методики визначався рівень розвитку професійно важливих особистісних якостей майбутнього фахівця з маркетингу (відповідальність, цілеспрямованість, толерантність, самокритичність, рішучість, здатність до рефлексії власної діяльності) та навички емоційного інтелекту (самосприйняття, управління власними емоціями, соціальна сприйнятливність та управління відносинами).

В основу методики закладено 30 тверджень, які дають змогу визначити за 5-ма шкалами рівень емоційної обізнаності; управління власними емоціями; самомотивації; емпатії; розпізнавання емоцій інших людей. Майбутні маркетологи відповідали цифрами від 1 до 6, де 1 свідчила про те, що вони абсолютно не згодні з твердженням; 2 – не згодні; 3 – частково не згодні; 4 –

частково згідні; 5 – згідні; 6 – абсолютно згідні. Методика базується на теоретичному матеріалі, який конкретизує парціальний та інтегральний рівень розвитку емоційного інтелекту. За допомогою дешифратора, поданого у додатку В, визначався рівень розвитку емоційного інтелекту студентів за чотирма рівнями: високий, достатній, задовільний та низький.

Узагальнивши результати використання методики, встановлено, що існує необхідність спрямування активності майбутніх маркетологів на поглиблену самоосвітню діяльність, розвиток творчих сил у професійній та особистісній сферах, виконання самостійних завдань, пов'язаних із реальною професійно-практичною діяльністю в процесі вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка», «Ділові комунікації в бізнесі». Це сприятиме розвитку у студентів креативного мислення, розробці ними власних траєкторій професійної підготовки щодо формування професійної компетентності, самостійності у вирішенні маркетингових завдань, зануренню у професійне середовище, досвіду самовдосконалення.

Таким чином, узагальнивши результати проведеного констатувального етапу експериментального дослідження, проаналізовано сформованість усіх компонентів і загалом професійної компетентності майбутніх маркетологів (табл. 3.5), яка має такі значення: 1) творчий (високий) рівень властивий 27,86 % студентів; 2) функціональний (достатній) рівень притаманний 39,94 %; 3) у 28,48 % студентів виявлено відтворювальний (задовільний) рівень; 4) інтуїтивний (низький) рівень продемонстрували 3,72 % майбутніх маркетологів. Середній бал (СБ) у межах 3,92.

*Таблиця 3.5*

**Сформованість компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів на констатувальному етапі експериментального дослідження**

Компоненти	Числове значення рівнів сформованості компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
	Високий		Достатній		Задовільний		Низький		
	КС	%	КС	%	КС	%	КС	%	
<b>Мотиваційний</b>	119	36,84	128	39,63	76	23,53	0	0	4,13
<b>Гностичний</b>	77	23,84	130	40,25	103	31,89	13	4,02	3,83

<b>Конативний</b>	90	27,86	129	39,94	92	28,48	12	3,72	3,92
<b>Особистісний</b>	102	31,58	131	40,56	90	27,86	0	0	4,04
<b>Загальне значення</b>	90	27,86	129	39,94	92	28,48	12	3,72	3,92

Проведений кількісний аналіз показників таблиці 3.5 дав змогу з'ясувати актуальні проблеми професійної підготовки майбутніх маркетологів, що вимагають вирішення: недостатність практично-професійних та іншомовних комунікативних навичок вирішення маркетингових завдань, відсутність досвіду вирішення проблемних ситуацій професійного характеру, низька мотивація та самостійність у роботі з клієнтами та в робочій групі. Окреслені чинники свідчать про необхідність вдосконалення організації професійної підготовки майбутніх маркетологів в напрямі формування професійної компетентності з використання інтерактивних технологій, що необхідно перевірити експериментальним шляхом.

Відповідно до мети дослідження – перевірки ефективності реалізації педагогічних умов і впровадження структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій, наступним етапом експериментального дослідження було проведення формувального експерименту. На відміну від інших етапів дослідження, формувальний етап педагогічного експерименту має суттєве значення для перевірки ефективності визначених у дослідженні педагогічних умов. Згідно з ідеологією дисертаційного дослідження, окреслений етап передбачав розгортання наукового пошуку, починаючи від гіпотетичного припущення про педагогічні умови, відповідні їм методичні заходи та інші організаційні аспекти формування професійної компетентності майбутніх маркетологів із використанням інтерактивних технологій, побудову навчально-виховного процесу з використанням цілеспрямованої сукупності запропонованих педагогічних умов.

На початковому етапі експериментального дослідження, який проводився в реальних умовах навчально-виховного процесу 49 студентів 4 курсу зі спеціальності «Маркетинг» у Навчально-науковому інституті міжнародних

економічних відносин ім. Б. Гаврилишина (українсько-нідерландський факультет-програма) та Івано-Франківському навчально-науковому інституті менеджменту Тернопільського національного економічного університету і Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя розподілено на контрольні (КГ) та експериментальні групи (ЕГ). За умовами експерименту, навчання студентів КГ відбувалося традиційним способом, а професійна підготовка майбутніх маркетологів ЕГ здійснювалась у межах традиційного навчання та використанням інтерактивних технологій навчання. На формуальному етапі використовувалась паралельна структура експериментального дослідження, згідно з якою навчальні групи розглядалися як однорідні об'єкти дослідження та обиралися приблизно з однаковим кількісним складом та якісними показниками сформованості кожного компонента та загалом професійної компетентності майбутніх маркетологів на етапі вхідного контролю. Таким чином, об'єктами спостереження були зміни у сформованості цього феномену в КГ та ЕГ, що уможливило порівняння вхідних та кінцевих характеристик.

Вхідний контроль проводився зі студентами 4 курсу спеціальності «Маркетинг» під час перших занять з дисципліни «Ділові комунікації в бізнесі» шляхом оцінювання результатів зрізу знань, анкетування студентів та використання ситуативних завдань. Результати проведеного вхідного контролю наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

### Результати вхідного контролю

Компоненти і групи		Числове значення рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
		Високий		Достатній		Задовільний		Низький		
		КС	%	КС	%	КС	%	КС	%	
Мотиваційний	КГ	6	24,0	8	32,0	9	36,0	2	8,0	3,72
	ЕГ	5	20,8	8	33,3	10	41,7	1	4,2	3,71
Гностичний	КГ	4	16,0	7	28,0	11	44,0	3	12,0	3,48
	ЕГ	4	16,7	6	25,0	10	41,7	4	16,7	3,42
Конативний	КГ	5	20,0	7	28,0	10	40,0	3	12,0	3,56
	ЕГ	4	16,7	9	37,5	7	29,1	4	16,7	3,54
Особис-	КГ	6	24,0	8	32,0	10	40,0	1	4,0	3,76



тісний	ЕГ	5	20,8	10	41,7	7	29,2	2	8,3	3,75
Загальне знач.	КГ	5	20,0	8	32,0	10	40,0	2	8,0	3,64
	ЕГ	5	20,8	8	33,3	8	33,3	3	12,5	3,63

Реалізація на практиці педагогічних умов та структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою, які навчалися в ЕГ, базувалася на розробці й використанні професійно зорієнтованого навчально-методичного комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» [7] для вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» та інших методичних матеріалів, необхідних для проведення формувального етапу експерименту.

### **3.2 Реалізація педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою**

На формувальному етапі дослідження організація експериментального навчання щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів з використанням інтерактивних технологій відбувалась відповідно до основних теоретичних положень дослідження, які висвітлені в розділі 1. Як уже зазначалося, під час формувального етапу експерименту в КГ навчальний процес з дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» здійснювався за традиційною методикою на основі навчально-методичних матеріалів і засобів навчання, що використовуються в звичній практиці підготовки студентів. В ЕГ зміст, методи, засоби, способи та прийоми навчання відбиралися відповідно до визначених педагогічних умов та розробленої структурної моделі з метою цілеспрямованого формування

професійної компетентності майбутніх маркетологів і здійснювалась комплексна робота, що супроводжувалася доповненням навчально-методичного забезпечення.

Тому ключове місце у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій посідає професійно зорієнтований навчально-методичний комплекс (далі Комплекс) «Marketing Communication and Behaviour in Business» для вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі», у структурі якого враховувалися такі аспекти:

1) текстовий матеріал іноземною мовою містить інформацію актуальну для професійної діяльності майбутніх маркетологів;

2) система проблемних професійно-комунікативних завдань іноземною мовою спрямована на оволодіння професійно зорієнтованою лексикою з подальшим її закріпленням, а також розвиток умінь читання, говоріння, письма;

3) зміст завдань щодо формування професійної компетентності поступово ускладнюється, акцент робиться на інтеграції навчальної, науково-дослідної, практичної діяльності майбутніх маркетологів;

4) репродуктивна мова переходить до творчої продуктивної мови;

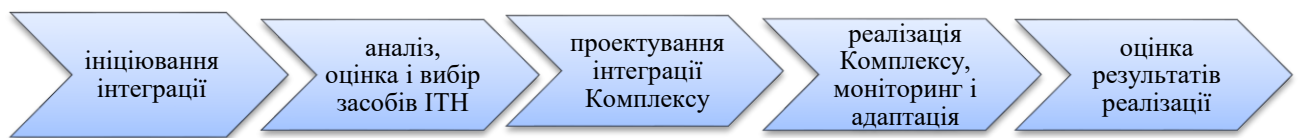
5) у професійному мовленні майбутніх маркетологів увага зосереджується на його комунікативній складовій;

6) використовуються інтерактивні технології навчання, що сприяють розвитку у студентів творчої ініціативи професійної спрямованості;

7) під час проведення занять з використанням навчально-методичного комплексу використовуються різні види опор: телекомунікаційні, аудіовізуальні, візуальні.

Тому важливим завданням нашого дослідження було забезпечення інтеграції Комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» у процес професійної підготовки майбутніх маркетологів. Метою його використання є імітація особливостей майбутньої професійної діяльності маркетологів і найточніша передача її змісту в процесі навчання. Для

вирішення цього завдання використовувалася модель інтеграції інтерактивних технологій навчання, запропонована Р. Менденхол (R. Mendenhall [268]), інтерпретована до предмету дослідження (рис. 3.1). Вихідна модель охоплює сім аспектів, які в контексті дослідження були перегруповані, враховуючи особливості дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» в освітній ситуації економічного ВНЗ і мету нашої роботи.



*Рис. 3.1. Аспекти інтеграції Комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у процесі вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка», «Ділові комунікації в бізнесі»*

Аналіз рис. 3.1 свідчить, що інтеграція розробленого Комплексу в процес вивчення окреслених дисциплін охоплює п'ять аспектів: а) ініціювання інтеграції; б) аналіз, оцінка і вибір засобів інтерактивних технологій навчання, які забезпечують оптимальні умови для формування професійної компетентності майбутніх маркетологів; в) проектування інтеграції Комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» у навчальний процес; г) його реалізація, моніторинг та адаптація до певної навчальної ситуації; д) оцінка результатів реалізації.

Так, *ініціювання інтеграції* передбачало не лише розробку Комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business», а й пошук шляхів його оптимізації засобами інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) освітнього призначення, які використовувалися поряд з навчально-методичними, нормативно-технічними та організаційно-інструктивними матеріалами, що забезпечують реалізацію оптимальної технології їхнього використання. Організація та управління навчально-пізнавальною діяльністю

майбутніх маркетологів з допомогою ІТН та ІКТ уможливило усунення таких недоліків традиційного навчання: а) наявність одного керівника (викладача) і багатьох керованих (студентів) з різним рівнем підготовки; б) нерівномірний і відтермінований зворотний зв'язок (під час проведення контрольних робіт і заліків); в) обмежена можливість підтримувати студентів «в стані постійної активної пізнавальної діяльності» [90]. Водночас, ІТН та ІКТ забезпечують автоматизацію процесів інформаційно-методичного забезпечення з метою організації та управління навчальною діяльністю студентів, а також контролю за результатами засвоєння. Це автоматизація проектування, оперативного планування та управління освітнім процесом, автоматизація інформаційної взаємодії між учасниками освітнього процесу.

*Аналіз та оцінки інтерактивних технологій навчання* передбачав вибір засобів ІТН, які сприятимуть створенню оптимальних умов для організації та управління навчальною діяльністю майбутніх маркетологів з метою формування у них професійної компетентності та розвитку особистості студента як самостійного суб'єкта навчально-професійної діяльності в умовах інформаційного суспільства. Серед різноманіття ІТН обрано наступні:

- 1) превентивні інтеракції (тренінг, консультація);
- 2) неімітаційні ІТН (проблемна лекція, круглий стіл, конференція, комплекси завдань професійного спрямування, алгоритми).
- 2) імітаційні інтеракції (ділові ігри, «мозковий штурм», диспут, групове проектування, case-study, дебати);
- 3) мультимедійні навчальні програми, які завдяки таким дидактичним властивостям, як інтерактивність, мультимедійність, системність, автономність, давали змогу одночасно проводити операції з нерухомими зображеннями, динамічними зображеннями (відеофільмами, анімованими графічними образами), текстом і звуковим супроводом.

Під час *проектування інтеграції Комплексу* здійснено його безпосередню розробку, яка полягала не в ізольованому підборі методичних механізмів для кожної педагогічної умови, а для реалізації мети і змісту дослідження загалом

на конкретних етапах педагогічного процесу. Окреслений комплекс охоплює автентичні тексти, які відповідають напряму «Маркетинг» і представляють різні види запозичених текстів. Це уривки з англійських та американських підручників з маркетингу, тексти з спеціальних словників, журнальні тексти (інтерв'ю, коментарі, економічні новини), Інтернет-ресурси. Структура всіх завдань навчально-методичного комплексу практично однакова. У них подано вправи та завдання, спрямовані на реалізацію маркетингових завдань шляхом аудіювання, говоріння і письма, проте ключове місце відводиться саме говорінню.

Розроблений авторський Комплекс «Marketing Communication and Behaviour in Business» передбачає використання у навчальному процесі: групової, індивідуальної, парної форм роботи; професійно зорієнтованих завдань, які розвивають здатність нестандартно і творчо підходити до вирішення поставленого завдання й на практиці використовувати наявні теоретичні знання; участь майбутніх маркетологів у рольових та ділових іграх, в тому числі, комп'ютерних та бізнес-симуляціях, драматизаціях, круглих столах, дискусіях іноземною мовою для розвитку здатності застосовувати наявні маркетингово-професійні знання в професійній сфері; роботу на заняттях з документами іноземною мовою, які використовуються у маркетинговій діяльності (електронні листи, резюме, заяви тощо); роботу з матеріалами іноземних ЗМІ та ресурсами мережі Інтернет професійної тематики тощо. Також широко використовувалися інтенсивні технології навчання з елементами проблемності, розроблені з урахуванням максимального наближення занять до умов майбутньої професійної діяльності маркетологів на основі ігрового моделювання цієї діяльності – різноманітні типи навчально-рольових ситуацій (описово-рольові, рольові, описові, проблемні).

*Реалізація Комплексу* передбачала безпосередню реалізацію визначених педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Розглянемо методичні особливості їхньої реалізації.

Відзначимо, що реалізація першої педагогічної умови – занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій спрямовувалася на формування мотиваційного компоненту професійної компетентності майбутніх маркетологів. Її теоретичною основою обрано механізми орієнтації особистості в світі цінностей, виокремлені В. Вілюнас [54]: пошук – оцінка – вибір – проекція і співвіднесли їх з механізмом організації професійної діяльності майбутніх маркетологів, що передбачає виконання студентами певних дій, які ми об'єднали у три групи: «аналіз, оцінка, вибір», «самооцінка, самовизначення», «самокорекція». Основним завданням першої групи «аналіз, оцінка, вибір» – було забезпечення доцільності сприйняття й осмислення студентами професійних цінностей. В якості цінностей для студентів виступали різні джерела маркетингово-професійних знань іноземною мовою (опосередковані, тобто пропонована навчальна література, і безпосередні, наприклад, у межах практики спостерігається «досвід інших»). Вивчаючи досвід роботи маркетологів, аналізуючи й враховуючи різні позиції у вирішенні тих чи інших маркетингових проблем, у тому числі й іноземною мовою, студенти отримували уявлення про маркетингову діяльність, у них вироблявся професійний «еталон», професійний ідеал, нормативна модель, на яку необхідно орієнтуватися. Таким чином вироблялися об'єктивні критерії для самоаналізу та самооцінки себе як майбутнього маркетолога, тобто формувалися необхідні ціннісні орієнтації в професійній сфері.

Однак, як показав експеримент, лише «пред'явлення» студентам професійних цінностей у «готовому вигляді» недостатньо для їхнього осмисленого та усвідомленого прийняття, оскільки відбувається їхнє формальне засвоєння. Відтак, щоб уникнути цього, було висунуто припущення, що студента необхідно вивести на новий рівень рефлексії – самоаналізу, самооцінки і самовизначення. Зі студентами ЕГ у межах професійно-мотиваційних тренінгів цілеспрямовано створювалися ситуації, що вимагають усвідомлення майбутніми маркетологами своїх професійно-ціннісних

орієнтацій, своєї діяльності, співвіднесення власних досягнень з професійним еталоном. Студенти мали змогу виявляти професійні помилки і ускладнення, усвідомити необхідність доказовості й обґрунтованості своєї позиції. Такі ситуації вимагали від студентів постійного професійно-ціннісного вибору.

Основна мета «самокорекції» передбачала залучення студентів у діяльність з проектування образу «Я – професійне» або корекції наявного у них образу на основі обраних професійних цінностей. Наш експеримент показав, що на етапі «аналіз, оцінка, вибір» найефективнішою є робота студента в системі «Я та інші», на етапі «самоаналіз, самооцінка, самовизначення» – у системі «Я – інше Я», на етапі «самокорекція» – у системі «Я – концепція».

Розвиток професійної самосвідомості майбутніх маркетологів відображав фази процесу орієнтації студентів на професійні цінності: 1) сприйняття й осмислення існуючих професійних цінностей; 2) вибір особистісно-значущих професійних цінностей і побудова на цій основі професійного еталона; 3) проектування особистісної системи ціннісних орієнтацій на основі визначених професійних цінностей. Методичним забезпеченням виходу студентів у рефлексивну позицію були дискусії, обговорення в групах, тренінги, в основі яких були закладені рефлексивні прийоми, запропоновані Н. Бутенко [228, с. 159-175]:

1) впровадження ідеології незнання. У практиці навчання широко побутує думка, що знати – це добре, а не знати – погано. Однак сформувати у студентів знання про незнання (тобто усвідомлення того, що він не розуміє) – анітрохи не легше, ніж зафіксувати позитивне знання. Використання цього прийому зі студентами ЕГ під час проведення дискусій, тренінгів та обговорень уможлиблювало, з одного боку – зняття атмосфери напруженості і страху у студентів (не знати, не вгадати «правильну відповідь» у вирішенні тієї чи іншої маркетингової проблеми), а з іншого – стимулювало їхню пошукову діяльність, в результаті якої вони отримували проблему як фіксацію свого нерозуміння логіки вирішення завдання або проблеми. Таке «знання про власне незнання» ставало для майбутніх маркетологів більшою цінністю, ніж знання як такі,

забезпечувало процес виходу студента в позицію рефлексії під час аналізу професійних цінностей і власних ціннісних орієнтацій. Наприклад, у межах вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» під час тренінгу студенти виконували таке завдання: *It doesn't matter how great your business website looks if nobody finds it, and it doesn't matter how many people find your business website, if it doesn't convert visitors into customers. Therefore the approach to internet marketing is not a single strategy «magic bullet» but rather a whole plethora of strategies and tactics tailor made to your business;*

2) упровадження ідеології сумніву і критики. Використання цього прийому зі студентами ЕГ уможлиблювало заохочування та стимулювання незгоди і незалежності оцінок студентів під час розгляду тієї чи іншої маркетингової проблеми або завдання, виборі способів їхнього вирішення; заохочування і стимулювання сумнівів і критики власних дій, обраної орієнтації вирішення завдання (проблеми) як єдино правильної. Наприклад, під час вивчення дисципліни «Ділові комунікації в бізнесі» студенти об'єднувались у чотири групи та вирішували таке завдання: *«Select the most appropriate marketing strategy (from a list of four presented) and then develop a suitable marketing mix to implement that strategy. This activity will be focused on the strategy and marketing mix for a proposed new chain of Italian and pizza restaurants. The four possible strategies currently being considered by the firm's investors are listed below».* Завдання кожної групи полягало в тому, щоб переконати інвесторів у правильності власної стратегії, а тому учасники груп-суперниць постійно аргументовано критикували й не погоджувалися з маркетинговою стратегією інших груп. По закінченню, студенти в процесі обговорення моделювали «єдину» маркетингову стратегію. Використання ідеології сумніву і критики сприяло створенню атмосфери суперництва та конкуренції, що сприяло розвитку творчої індивідуальності студентів і реалізації їхнього особистісного потенціалу, що в кінцевому підсумку сприяло підвищенню мотивації до формування професійної компетентності;



3) впровадження ідеології плюралізму і рівнозаконності різних позицій. Використання цього прийому забезпечувало вихід студента в позицію рефлексії на різних рівнях: з позиції «спостерігача», «дослідника», «контролера», дозволяючи, тим самим, здійснювати багатоаспектний, різнопозиційний розгляд пропонованих маркетингових завдань і власних ціннісних орієнтацій. Вихід на різні рівні рефлексії давало змогу студентам співвідносити свої ціннісні орієнтації з орієнтаціями інших учасників взаємодії, обирати найадекватніші ситуації, корегуючи свої дії і систему ціннісних орієнтацій.

Таким чином, використання рефлексивних прийомів під час проведення дискусій, обговорення в групах, тренінгів давало змогу студентам: працювати з цінностями професійної діяльності та власними ціннісними орієнтаціями; створювати цілісний і ціннісний образ професійного світу, образ себе як маркетолога, проектувати можливі варіанти його розвитку; проводити «психологічно безпечну» діагностику власних професійно-ціннісних орієнтацій, професійної компетентності, усвідомлювати свої досягнення, використовувати ці результати для подальшого професійно-особистісного самовдосконалення.

На наше переконання, внутрішньо мотивоване залучення студентів у діяльність забезпечується їхнім своєчасним інформуванням про рівень підготовленості до професійної діяльності маркетолога, вмінням відслідковувати розвиток своїх знань, здібностей і особистісних якостей, адекватно й обґрунтовано оцінювати результати діяльності. Тому одним з механізмів розвитку мотиваційного компоненту професійної компетентності студентів було їхнє залучення до самодіагностики шляхом використання таких прийомів: 1) виявлення очікувань (усі сформульовані студентами очікування були умовно віднесені до трьох сфер: професійної, особистісної, соціальної). Цей прийом використовувався на початку дослідження; 2) діагностика цінностей професії маркетолога (виявлення переваг і недоліків професії з позиції студентів); 3) виявлення проблемних питань у сфері маркетингової діяльності іноземною мовою (використовувалося впродовж усього

дослідження); 4) діагностика особистісних досягнень, яка використовувалася наприкінці вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі».

Розглянемо методику реалізації другої педагогічної умови – моделювання проблемних професійно-комунікативних завдань як складників інтерактивних технологій, яка спрямовувалася на формування гностичного компоненту професійної компетентності майбутніх маркетологів. Її основним напрямом реалізації було використання розроблених інтегративних занять з використанням інтерактивних технологій, які охоплювали такі блоки: засвоєння іноземною мовою маркетингової лексики і термінології та виконання професійно зорієнтованих завдань творчого характеру. Інтегративне заняття передбачало поєднання у собі одразу кількох тем із суміжних дисциплін, яке проводилося з метою інтеграції теорії та практики. Під час проведення окреслених занять передбачалося:

1) використання в повному обсязі активних форм і методів організації теоретичних та практичних занять;

2) демонстрація в процесі викладання глибини проблемного поля маркетингової діяльності та її зв'язку з суміжними галузями знань (теорія комунікацій, менеджмент, комерція, ділове спілкування, реклама тощо);

3) застосування інформаційних технологій;

4) отримання кінцевого результату, який виявлявся в проекті іноземною мовою самореклами і самопросування та маркетинговому продукті (розробка рекламної кампанії, маркетингового плану, рекламної акції, елементів фірмового стилю тощо).

До прикладу, під час проведення парного практичного заняття з дисципліни «Ділові комунікації в бізнесі» студентам пропонувалася ситуація: Strategic Business Solutions is a client-facing business group at MetroBank. An exciting opportunity exists for a Business Solution Technician to assist the Manager, Business Solutions to develop tactical (client specific) solutions for the Sales and Account management team to win new clients and retain existing business. Для того,

щоб залучити нових «соціальних» клієнтів, необхідно створити соціальну рекламу. Для цього зі студентами використовувався такий імітаційний неігровий метод інтерактивного навчання як «Фотокрос», який передбачав дію за інструкцією (алгоритмом) та чітке дотримання регламенту, що сприяло вирішенню ситуативних завдань. Методика проведення «фотокросу» полягала в наступному: викладач обирав тему (соціальна реклама для банку), а студенти, використовуючи такі інформаційні технології, як цифровий фотоапарат (або телефон) та ноутбук, розробляли фоторепортаж, який представляли в електронному варіанті у вигляді не менше 10-ти слайдів у форматі Power Point, або 3-х хвилин у форматі Movie Maker. Головною домінантою теми були візуальні зображення, які супроводжували усну інформацію. Програма проведення інтегрованого заняття наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Програма інтегрованого заняття з дисципліни «Ділові комунікації в бізнесі»**

Основні етапи	Час	Зміст етапу і дії викладача
Організаційний	15 хвилин	Фасилітація. «У чому полягає основна роль соціальної реклами?». Збір думок, узагальнення, актуалізація теми практичного заняття (5-7 хв.). Модерація. Викладач пропонував об'єднатися в мікрогрупи по 4-5 студентів, потім пояснював правила проведення «фотокросу». Головне – це дотримання регламенту. Студенти повинні вчасно проходити всі етапи «фотокросу». В якості пересіченої місцевості використовувалися навчальний корпус і вся прилегла до нього територія. Кожній групі видавався план-завдання. Пояснювалися вимоги і форма подання завдання (8-10 хв).
Діяльнісний	15 хвилин	Після отримання плану-завдання, студенти його обговорювали в групі, щоб визначити напрямок і тематику завдання, місце проведення фотосесії, основні маршрути, цільову аудиторію тощо.
	40 хвилин	Викладач задавав старт «фотокросу». Студентам необхідно було зібрати матеріал на обрану ними тему за 25 хв. Після того, як студенти зібрали матеріал, вони поверталися в аудиторію і обробляли його. За цей час кожна група монтувала фоторепортаж на обрану тему (формат Power Point або Movie Maker). Студенти виконували опис проекту (характеристика цільової аудиторії, рекламний слоган, передбачувані місця розміщення рекламного щита). Робота над створенням проекту соціальної реклами закінчувалась у встановлений викладачем час.

Рефлексивний	30-40 хвилин	Фасилітація. Підведення підсумків групової роботи. Презентація студентських проектів за обраними напрямками іноземною мовою (по 5 хв. для кожної групи).
		Модерація. Викладач підводив загальний підсумок виконання завдання.

Таким чином, під час виконання завдання у студентів розвивалися сприйнятливості до візуальної інформації, вміння її розшифрувати, підвищувався характерний емоційний рівень, за якого більш ясно і чітко сприймаються нові ідеї, думки, гіпотези. Студенти (кросмени), конструюючи візуальну інформацію, а потім, демонструючи її, створювали своєрідну візуальну проблемну ситуацію, яку в процесі заняття пояснювали і вирішували. Також студенти закріплювали отримані практичні навички: визначення і характеристика цільової аудиторії, вміння працювати в спеціалізованих комп'ютерних програмах, мистецтво презентації тощо. На основі візуалізації майбутні маркетологи ЕГ розвивали почуття «нового», оскільки в процесі фотокросу вони аналізували представлені перед ними завдання, обґрунтовували вироблені пропозиції, доводили практичну значущість цих пропозицій і можливість їхньої реалізації. Відтак, під час фотокросу відбувалося формування пізнавальних і професійних мотивів та інтересів, системного мислення, уявлення про майбутню професійну діяльність, навчання колективній розумовій і практичній роботі, розвиток навичок соціальної взаємодії та іншомовного професійного спілкування, навичок індивідуального і спільного прийняття рішень.

Зазначимо, що формування професійної компетентності майбутніх маркетологів відбувалось у спеціально організованій діяльності різних напрямів (навчальній, навчально-професійній, науково-дослідницькій, позааудиторній, соціокультурній), яка була педагогічно скоординована на спільну мету підготовки. Основним напрямом, безумовно, була навчальна діяльність студентів, тому в межах експериментальної роботи значна увага приділялася реалізації окресленої педагогічної умови у проведенні навчального експерименту. Вона забезпечувалася застосуванням інтерактивних технологій,

зокрема case-study, в основі яких були закладені професійно зорієнтовані комунікативні завдання, зміст яких був чітко зорієнтований на формування досвіду роботи в іншомовній маркетинговій діяльності. У розробці окреслених завдань ми дотримувалися таких вимог: 1) сукупність завдань була не випадковою, а системною; 2) у побудові комплексу завдань, які були в основі case-study, враховувалася специфіка маркетингової діяльності загалом та специфіка окремих напрямів роботи; 3) кожне завдання було пов'язане як з попереднім, так і з наступним; 4) комплекс завдань сприяв не лише придбанню знань і вмінь, а й перенесенню їх у нові умови, активізуючи розумову діяльність студентів ЕГ; 5) завдання забезпечували можливості індивідуалізації і диференціації навчання, зворотний зв'язок у формі контролю і самоконтролю, розвивали метапрофесійні й особистісно значущі якості особистості, сприяли процесу саморегульованого смисло- і цілепокладання, визначаючи загальну стратегію діяльності студента.

Опираючись на окреслені положення, в процесі експериментального дослідження, студентам ЕГ пропонувалися не відокремлені, самостійні завдання, а їхня логічна послідовність, за якої інформація, одержувана студентом в процесі вирішення попереднього завдання, була необхідна йому для вирішення наступного. Для усвідомлення майбутніми маркетингологами кінцевої мети всієї низки дій для вирішення такої окресленої послідовності завдань викладачем формулювалось інтегративне завдання, яке орієнтувало на кінцевий результат і позначало «траєкторію» руху до цього результату.

Для активізації роботи студентів використовувалися методи творчого вирішення завдань, зокрема, метод «мозкового штурму» і метод багатовимірних матриць. У цілому логіка вирішення кожного завдання підпорядковувалась узагальненому алгоритму, що охоплював такі етапи: 1) аналітичний етап, який починався з аналізу та оцінки запропонованого професійного завдання; 2) проєктивний етап, на якому студентами ЕГ планували способи і засоби вирішення завдання в цілому, розробляли конкретний «проєкт» окремих етапів; 3) виконавчий етап, що передбачав

реалізацію задуму, практичне втілення розробленого «проекту» (ділова гра); 4) на рефлексивному етапі відбувався аналіз (самоаналіз) дій студента на кожному етапі вирішення завдання (тут використовувався алгоритм виходу в рефлексивну позицію, описаний вище).

Таким чином, використання запропонованих професійно зорієнтованих комунікативних завдань у межах case-study «провокувало» студентів на вибір раціональних способів маркетингової діяльності, пошук її оптимального варіанта; ініціювало інтелектуальну активність студентів; сприяло усвідомленню студентами логіки маркетингової діяльності, водночас усвідомлення, спричиняло створення алгоритмів, спершу аналогічних вихідним, а потім абсолютно нових (важливо відзначити, що ініціювання діяльності студентів зі складання власних алгоритмів безпосередньо пов'язане з підвищенням їхнього інтересу до вивчення проблем здійснення маркетингової діяльності іноземною мовою).

Ще одним ефективним методичним аспектом реалізації окресленої педагогічної умови була участь майбутніх маркетологів у драматизації, круглих столах, дискусіях іноземною мовою. В їхній основі були закладені типові для професійної сфери маркетологів практичні ситуації, які підкріплювалися відповідними текстовими, аудіо- і відеоматеріалами, роботою з матеріалами іноземних ЗМІ та ресурсами мережі Інтернет професійної тематики. Їхнє вирішення сприяло розвитку у студентів ЕГ здатності нестандартно і творчо підходити до вирішення поставленого завдання і на практиці використовувати наявні теоретичні знання, застосовувати отримані професійно-маркетингові знання іноземною мовою, умінь та навичок критично аналізувати і відокремлювати важливу маркетингову інформацію від другорядної.

Важливим аспектом реалізації другої педагогічної умови було навчання студентів сприйняттю професійної інформації іноземною мовою «на слух», оскільки в діяльності маркетологів це є одним з головних видів мовленнєвої діяльності. Таке навчання відбувалося на основі навчально-автентичних матеріалів, спеціально розроблених з урахуванням параметрів автентичного

навчального процесу та критеріїв автентичності і призначених для вирішення конкретних маркетингових завдань. Тому в межах дослідження використовувалися англомовні полілоги між членами команди маркетологів, усні презентації компаній і продуктів (товару або послуги), які лише «входять» на ринок, телефонні розмови між представником компанії-замовника маркетингових досліджень (туристичної фірми, фірми-виробника певного товару тощо) і маркетологом. Після прослуховування тексту студентам пропонувалися завдання, що моделювали мовну ситуацію, спонукаючи студентів до говоріння в межах конкретної тематики професійного спілкування. Наведемо приклади таких завдань:

1. Describe the challenges facing the newly appointed marketing manager in developing suitable marketing communications programs for the suggested markets for the «Fit Best Friend» treadmill. What promotional tools do you suggest be used to reach the stated target markets? What would you suggest be included in the promotions mix for manufacturers? (Маркетинг послуг).

2. Imagine you are an HR manager. Create the name of your company and some other important facts about it. Write down as many questions you would like to ask the future employee as possible. Limit the number of your questions to 10 most important. Ask these questions in a logical order to help the interviewee to feel more confident. Make some notes. Ask two other candidates. Make your choice who would be the most appropriate for the position (Ділові комунікації в бізнесі).

3. Review KFC's TV commercial for their flavored nail polish for the Hong Kong market. How well do you think it works as a persuasive message? Would this style of communication encourage younger consumers to become more engaged with the brand? What is the role of a brand extension (for most brands, not just KFC)? What other brand extension ideas do you have for KFC? (Організаційна поведінка).

Також студентів ЕГ залучали до маркетингових досліджень у професійному іншомовному середовищі, до вибору й обґрунтування моделей ціноутворення, до обговорення в групах рекламного міксу для товару, що виводиться на ринок, до пошуку аргументів на захист своєї точки зору тощо.

Оскільки в процесі виконання справи у майбутніх маркетологів виникали труднощі з граматичним оформленням усного та писемного мовлення, то для відпрацювання навичок вживання граматичних засобів англійської мови, наприклад, питальних конструкцій, студенти виконували завдання щодо створення анкети для членів майбутньої цільової аудиторії – споживачів нового продукту (наприклад, нової моделі стільникового телефону), написання сценарію телефонного опитування, відеопрезентації, а також ділових листів, розсилок, сторінок вебсайтів тощо. Студенти ЕГ з цікавістю ставилися до таких завдань, не соромилися вносити свої пропозиції, навчалися формулювати маркетингове завдання, виробляти конструктивні рішення, враховуючи думки інших членів команди.

Одним з основних завдань дослідження було цілісне залучення майбутніх маркетологів у професійно зорієнтовану іншомовну маркетингову діяльність на всіх етапах підготовки. Тому ключовим напрямом цілісного залучення студентів до професійно зорієнтованої іншомовної маркетингової діяльності була інтеграція теорії і практики. У межах експериментального дослідження використовувалися такі дві схеми: теорія – практика – теорія, практика – теорія – практика – теорія. Особливістю першої схеми є те, що студентам пропонувалися конкретні маркетингові проблеми і послідовність їхніх дій була такою: «теорія» – теоретичний розгляд проблеми (лекції, семінари, консультації, самостійна робота з літературою); «практика» – розробка моделі вирішення проблеми з подальшою її апробацією (практичні заняття у формі рольової або ділової гри, консультації, індивідуальна робота); «теорія» – теоретичне осмислення отриманих результатів, їхня інтерпретація та оформлення у вигляді звіту (самостійна робота, спецсемінар, творчі звіти).

Особливість другої схеми полягала в тому, що студентам проблема не демонструвалася, а виявлялася і формулювалася ними самостійно в процесі перегляду відеоряду (навчального або документального фільму, в якому відомі світові маркетологи вирішували певне маркетингове завдання). Тому першим етапом їхнього залучення до професійно зорієнтованої іншомовної



маркетингової діяльності була «практика». На цьому етапі діяльність студентів ЕГ спрямовувалася на спостереження, аналіз і оцінку реальної дійсності з метою самостійного виявлення проблем, які виникають у маркетолога в професійній діяльності. Інші етапи – «теорія – практика – теорія» відображали послідовність дій першої схеми. Окреслені схеми використовувалися з метою реалізації третьої педагогічної умови – залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор, яка спрямовувалася на формування конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів. Розглянемо основні методи і форми навчання, які використовувалися для залучення студентів ЕГ до навчальної, квазіпрофесійної та навчально-професійної діяльності.

Ділові ігри, які використовувались у межах дослідження на всіх етапах підготовки студентів, задавали предметний і соціальний контекст майбутньої маркетингової діяльності. У ділових іграх в умовах спільної діяльності кожен студент здобував навички партнерської взаємодії, ціннісні орієнтації та установки, властиві маркетологу. Творча активність студентів у ділових іграх зумовлювалася тим, що давала змогу студентам ЕГ відчутти значущість власного «Я», особливо в тих випадках, коли студент знаходив те чи інше оригінальне рішення, яке відразу впливало на траєкторію ігри, відбувалося поступове зняття скутості, нерішучості і наростання мобілізуючої напруги на основі посилення інтересу до ігрового процесу і, як наслідок, до професійно-маркетингових знань (стимули починали активно діяти). Окрім того, в межах гри майбутні маркетологи опановували навички вияву «Я – професійне» в колективі.

У межах дослідження використовувались різні види ділових ігор з навчальними та професійними елементами, в яких студенти виконували квазіпрофесійну діяльність. У таких іграх знання, вміння, професійні якості засвоювалися студентами не абстрактно, а в контексті професії, накладаючись на канву реально змодельованої ситуації роботи маркетолога. На основі використання ділових ігор, у межах дослідження вирішувалися такі завдання:

- 1) формування у студентів цілісного уявлення про роботу маркетолога;
- 2) надбання професійного досвіду, зокрема і досвіду прийняття індивідуальних і колективних рішень;
- 3) розвиток професійного мислення;
- 4) формування професійно-ціннісних орієнтацій.

Зі студентами ЕГ використовувалися такі види ділових ігор: ситуативні, які спрямовувалися на вирішення конкретної проблеми (наприклад, участь студентів з змодельованих ситуаціях переговорів з іноземними інвесторами) та наскрізні, які охоплювали широкий аспект роботи маркетолога.

Наведемо приклад наскрізної ділової гри, у якій брали участь чотири команди-конкуренти, що продавали три різних продукти на 4-х світових ринках. Завданням кожної фірми-команди (в якій було три учасники) полягало у прийнятті економічно виправданих рішень з усіх важливих маркетингових питань з урахуванням положення фірми на ринку. Такими питаннями були: маркетинг і ціноутворення, інвестиції, закупівлі та складське зберігання. Всі ці компоненти були взаємопов'язані між собою і впливали один на одного. Одночасно кожна команда прогнозувала розвиток ринкової ситуації та рішення інших учасників гри. Таким чином студенти демонстрували наявні знання з дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка», «Ділові комунікації в бізнесі», «Економіка» та «Управління підприємством», інтегрували їх, набували досвіду здійснення маркетингової діяльності.

Для успішного формування професійної компетентності майбутніх маркетологів зі студентами ЕГ цілеспрямовано використовувалися такі типи ігрового моделювання:

- 1) репрезентативне – передбачало представлення найважливіших, найістотніших або характерних ситуацій роботи маркетолога в іншомовному професійному середовищі;
- 2) варіативне, основним завданням якого був підбір варіанту виконання діяльності до вже наявного;

3) адаптивне, в якому в якості основи використовувався відомий спосіб (технологія) роботи в маркетинговій діяльності, але в подальшому цей спосіб адаптувався до умов конкретної ситуації;

4) корекційне, який передбачав зміну «даного», наприклад, надання альтернативного плану роботи щодо рекламної компанії. До прикладу, студентам пропонувалося до розгляду бігборд (рис. 3.2). Завдання студентів полягало в наступному: Review a «famous» billboard ad to determine whether it will be successful. Review the following billboard ad for Silberman's Fitness Center. The ad is cleverly designed to be both «attention-grabbing» and to convey humor, and most importantly, trigger the target consumer into action and call the fitness center and start working out. While the intentions are good, answer the questions to assess whether it is a good piece of advertising. Студенти визначали цільовий ринок реклами, його успішність та на основі цього вели пошук альтернативного способу інформування клієнтів.



*Рис. 3.2. Рекламний щит фітнес-центру Silberman*

Важливим аспектом дослідження була методика введення ділових ігор у педагогічний процес. У нашому експерименті використовувалися три варіанти. Перший – ділова гра проводилася перед вивченням теми. Основою такої гри був лише особистий досвід студентів, тому невирішеність проблеми в грі або незадоволеність знайденим рішенням спонукало студентів до активного

сприйняття й осмислення теоретичного матеріалу. Другий – гра проводилась у межах вивчення теми. У такій грі майбутні маркетологи ліквідували виявлені «прогалини» в знаннях, закріплювали їх професійними вміннями на основі сформованих ціннісних орієнтацій. Третій – ділова гра проводилась після вивчення теми з метою узагальнення і систематизації знань, їхнього закріплення й актуалізації в особистому досвіді. Таким чином, одночасно реалізувалася проблематизація змісту, рефлексія діяльності та діалог, а їхня інтеграція підвищувала рівень професійної компетентності майбутніх маркетологів.

У професійній підготовці майбутніх маркетологів ЕГ також використовувалися різні види роботи з сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Особливо ефективним було застосування сучасних технологій в організації самостійної (позааудиторної) роботи студентів, за допомогою чого реалізовувалася четверта педагогічна умова – активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій і спрямовувалася на формування особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів. Наведемо приклади таких завдань із використанням ІКТ, які виконувалися студентами англійською мовою самостійно й аналізувалися всією групою на заняттях:

- 1) проаналізуйте позиціонування відомих вам роздрібних торговельних підприємств;
- 2) використовуючи інформацію сайту компанії, дайте характеристику її провідного бренду;
- 3) обговоріть на форумі як технології впливають на розвиток «процесів» як одного з елементів у комплексі маркетингу;
- 4) оберіть найвідомішу компанію, яка провела невдалу політику розширення бренду, проведіть аналіз і виявіть причини невдачі;
- 5) оберіть компанію і проаналізуйте її положення на ринку;

6) на прикладі відомого супермаркету або готелю критично оцініть позитивні та негативні аспекти його «речових доказів» як одного з елементів комплексу маркетингу і дайте рекомендації щодо поліпшення іміджу компанії;

7) обговоріть у чаті, як нанотехнології можуть вплинути на маркетингові процеси протягом наступних 5-10 років, і подайте висновки у вигляді доповіді;

8) уявіть себе в ролі підприємця, якому необхідно прорекламувати свій товар (послугу) в соціальних мережах. Які дії Ви зробите для вирішення цієї проблеми?

9) використовуючи ресурси Інтернету та інші джерела підготуйте STEP-аналіз країни або регіону;

10) деякі компанії, що займаються виготовленням упаковок, вважають, що контейнери є найзручнішими і найлегшими у використанні. Чи згодні Ви з цим висловлюванням? Дослідіть цю проблему, використовуючи різні джерела і обґрунтуйте свою відповідь, підкріпивши її прикладами;

11) проаналізувавши діяльність компанії, продумайте відповідний для неї захід для поліпшення командної роботи персоналу. Обґрунтуйте свій вибір;

12) проведіть SWOT-аналіз компанії, в якій Ви хотіли б працювати;

13) вивчивши приклади з Інтернету, проілюструйте, як людський чинник впливає на розвиток компанії. Підтвердіть свої відповіді прикладами;

14) знайдіть і вивчіть інформацію про розвиток і зміну процесу пакування протягом останніх 100 років.

Виконання подібних завдань сприяло підвищенню зацікавленості студентів у вивченні іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі», оскільки уможливило застосування інформаційних технологій для вирішення завдань, пов'язаних з майбутньою професійною діяльністю маркетолога.

Також для активізації самоосвітньої діяльності студентів ЕГ використовувалися індивідуальні та колективні комп'ютерні ділові ігри, розміщені на сайтах [277; 278; 279; 281]. В основі комп'ютерних ділових ігор закладено американську програму Management and Economic Simulation

Exercise (MESE), яка відображала можливість розвитку успішної стратегії через взаємозв'язок рішень. Суть цього методу полягала в управлінні економічним об'єктом, діяльність якого імітував комп'ютер. Використовуючи ділову комп'ютерну гру, з одного боку, студенти отримували своєрідний інтерактивний підручник з управління, фінансів, маркетингу та комунікацій з величезною кількістю прикладів, що породжувалися діями самих гравців, а з іншого боку – бізнес-тренажер, симулятор реальної економіки й економічну стратегію для освоєння найсучасніших методів планування та управління різними маркетинговими ситуаціями, які виникають у професійній діяльності маркетолога. За допомогою комп'ютерних ділових ігор теоретичні знання, отримані студентами, з успіхом застосовувалися на практиці – в межах змодельованих ситуацій у діловій грі.

Велику роль в організації самостійної дослідницької, пошукової діяльності студентів відігравало використання мережі Інтернет у навчальному процесі. Характер використання Інтернет-ресурсів у вивченні дисциплін професійного спрямування іноземною мовою («Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка», «Ділові комунікації в бізнесі») визначався складом матеріалів, розміщених на різних сайтах. Деякі з них використовувалися безпосередньо в навчальний час, деякі – для самостійної роботи та виконання домашніх завдань і різного роду дослідницьких робіт. Робота з сайтами була цікава студентам, оскільки вони містили теоретичний матеріал, відеофрагменти, фотографії, портрети, бібліографічні списки тощо. Використання Інтернет-ресурсів у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів сприяло посиленню мотивації до навчання, засвоєнню нової інформації в індивідуальному темпі, самопідготовці студентів.

За бажанням студенти ЕГ приймали участь у GMS Junior – студентському чемпіонаті зі стратегічного менеджменту і маркетингу. GMS – це реалізована у вигляді комп'ютерної програми бізнес-симуляція, яка уможлиблювала команді маркетологів управління віртуальною компанією на світовому ринку. Складна комп'ютерна модель відтворює взаємодію різних відділів компанії (маркетинг,

фінанси, персонал, виробництво, продажі, відділ інновацій), ринкову конкуренцію і поточну економічну ситуацію (рис. 3.3).

Таким чином, використання комп'ютерних ділових ігор та бізнес-симуляторів у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів сприяло: розвитку здібностей до прийняття обґрунтованих рішень у різних маркетингових ситуаціях; формуванню вмінь працювати з маркетинговою та економічною інформацією, комбінування різних наборів вхідних параметрів; взаємодіяти з вітчизняними та зарубіжними партнерами; організувати роботу малої групи і працювати в ній, використовувати різні засоби комунікацій; набутті практичних навичок економічного мислення; формуванні низки соціально-комунікативних здібностей (наприклад, співпраці та взаємодії).

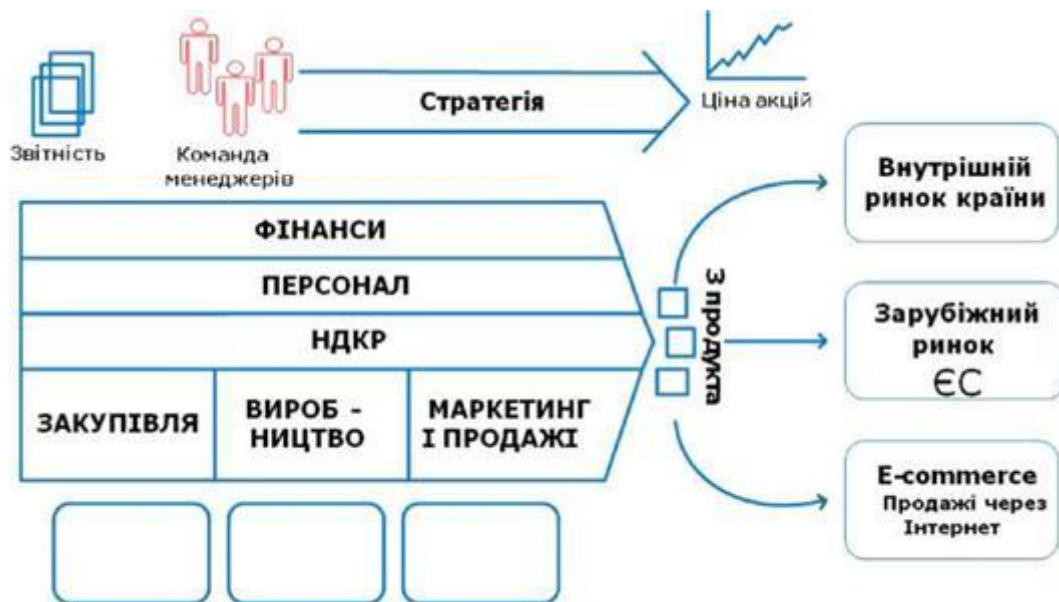


Рис. 3.3. Модель віртуальної компанії у GMS (за матеріалами сайту [278])

Отже, упровадження визначених педагогічних умов та структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів здійснювалося паралельно в межах вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі». На практичних заняттях з окреслених дисциплін використовувався професійно зорієнтований навчально-методичний комплекс «Marketing Communication and Behaviour in Business», який містить програми інтегрованих

занять, рольових та ділових ігор, case-study, що уможливило цілеспрямоване формування у майбутніх маркетологів ЕГ всіх визначених компонентів професійної компетентності.

*Оцінку результатів реалізації Комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» та доведення ефективності реалізації педагогічних умов і структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій доведено шляхом аналізу результатів експериментального дослідження з використанням методів математичної статистики.*

### **3.3 Аналіз результатів експериментального дослідження**

За підсумками формувального експерименту було проведено третій, підсумковий, етап експериментальної роботи, який передбачав:

1) вимірювання цифрових показників рівня сформованості професійної компетентності студентів, які навчалися у контрольних та експериментальних групах на етапах вхідного (ВК) та підсумкового контролю (ПК);

2) порівняльний аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи;

3) теоретичне осмислення та інтерпретацію результатів дослідження, отриманих у процесі експериментальної роботи;

4) систематизацію та статистичну обробку результатів дослідження з метою перевірки результативності запропонованих педагогічних умов та розробленої структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

Діагностика для визначення динаміки сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів, які навчалися у КГ та ЕГ, охоплювала інструментарій та методики, що використовувалися на констатувальному та формувальному етапах. Результати експериментальної роботи, які відображали вплив виокремлених педагогічних умов на формування у студентів усіх



компонентів (мотиваційного, гностичного, конативного та особистісного) професійної компетентності були оброблені за визначеними критеріями і показниками та знайшли своє відображення в таблицях 3.8 – 3.12.

Таблиця 3.8

**Сформованість мотиваційного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів**

Група, етап контролю, кількість студентів	Числове значення рівнів сформованості мотиваційного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
	Творчий (високий)		Функціональний (достатній)		Відтворювальний (задовільний)		Інтуїтивний (низький)		
	КС	%	КС	%	КС	%	КС	%	
КГ–ВК-25 ст.	6	24,0	8	32,0	9	36,0	2	8,0	3,72
КГ–ПК-25 ст.	9	36,0	10	40,0	6	24,0	0	0	4,12
ЕГ–ВК-24 ст.	5	20,8	8	33,3	10	41,7	1	4,2	3,71
ЕГ–ПК-24 ст.	11	45,8	12	50,0	1	4,2	0	0	4,42

На основі порівняльного аналізу показників таблиці 3.8 узагальнюємо, що реалізація визначених педагогічних умов і структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій сприяє цілеспрямованому та ефективнішому формуванню мотиваційного компонента професійної компетентності.

Аналіз табличних даних свідчить, що на етапі підсумкового контролю майже половина (45,8 %) студентів ЕГ продемонстрували творчий (високий) рівень сформованості мотиваційного компонента професійної компетентності, що на 9,8 % більше ніж у студентів КГ. Функціональний (достатній) рівень у майбутніх маркетологів ЕГ зріс на 16,7 %, тоді як у КГ – лише на 8 %. Найбільше в експериментальній групі змінився відтворювальний (задовільний) рівень – відбулося його зменшення на 37,5 %, а в КГ – на 12 %; інтуїтивний (низький) рівень в ЕГ знизився на 4,2 %, а у контрольній групі зміна склала 8 %, тобто, на етапі підсумкового контролю в обох групах були відсутні студенти з окресленим рівнем сформованості мотиваційного компонента професійної компетентності. Середній бал стосовно сформованості мотиваційного компонента у майбутніх маркетологів КГ зріс від 3,72 до 4,12 балів (на 0,4 балів), тоді як в ЕГ – від 3,71 до 4,42 балів (на 0,71 балів), що на 0,31 балів вище, ніж у студентів КГ.

Динаміку змін за показниками сформованості мотиваційного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів відображено в діаграмах на рисунку 3.4.

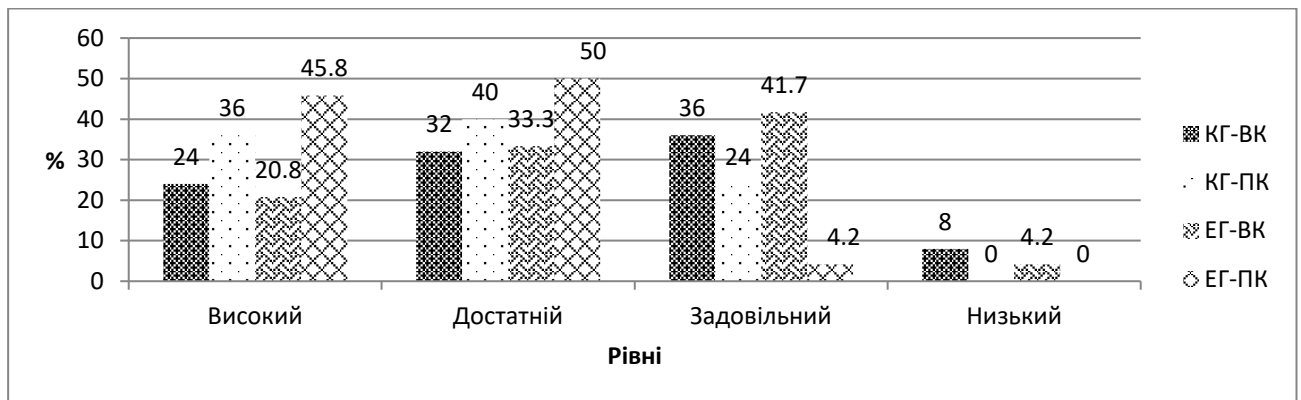


Рис. 3.4 Динаміка показників сформованості мотиваційного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів

Сформованість гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів на етапах ВК і ПК відображено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

### Сформованість гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів

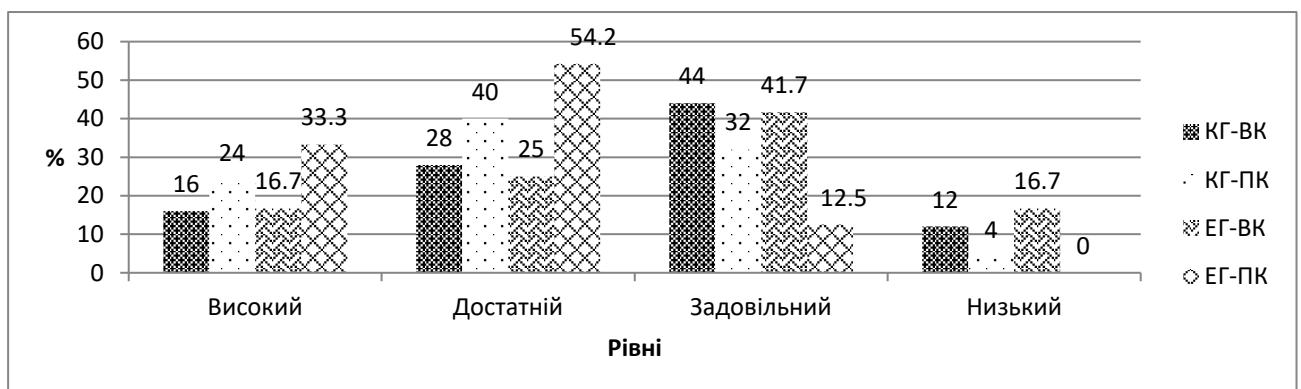
Група, етап контролю, кількість студентів	Число значення рівнів сформованості гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
	Творчий (високий)		Функціональний (достатній)		Відтворювальний (задовільний)		Інтуїтивний (низький)		
	КС	%	КС	%	КС	%	КС	%	
КГ-ВК-25 ст.	4	16,0	7	28,0	11	44,0	3	12,0	3,48
КГ-ПК-25 ст.	6	24,0	10	40,0	8	32,0	1	4,0	3,84
ЕГ-ВК-24 ст.	4	16,7	6	25,0	10	41,7	4	16,7	3,42
ЕГ-ПК-24 ст.	8	33,3	13	54,2	3	12,5	0	0	4,21

Так, динаміка змін сформованості гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів характеризувалася такими значеннями: кількість майбутніх маркетологів, у яких рівень сформованості гностичного компонента професійної компетентності характеризується як творчий (високий), після проведення експерименту складав 33,3 % та 24 % у ЕГ і КГ відповідно, тобто в ЕГ на 9,3 % більше ніж у КГ. Функціональний (достатній) рівень сформованості цього компонента у студентів ЕГ зріс на 29,2 %, тоді як у

КГ – на 12 %. За відтворювальним (задовільним) рівнем в ЕГ спостерігалось значне зменшення кількості студентів – від 41,7 % до 12,5 % за рахунок збільшення студентів з творчим та функціональним рівнем, а у студентів КГ таке зменшення відбулося від 44,0 % до 32 %, що на 17,2 % менше ніж у студентів ЕГ. Кількість студентів, рівень сформованості гностичного компонента професійної компетентності яких характеризується як інтуїтивний (низький), зменшився в обох групах: у ЕГ від 16,7 % до 0 %, а у КГ – від 12 % до 4 %, тобто в КГ ще виявлені студенти з низьким рівнем сформованості гностичного компонента, а в ЕГ на етапі підсумкового контролю студентів з низьким рівнем не було. Краща результативність формування гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів в ЕГ підтверджується і динамікою середнього бала (СБ): у КГ відбулося зростання від 3,48 до 3,84 (на 0,36 балів), а в ЕГ – від 3,42 до 4,21 (на 0,79) балів.

Аналіз результатів вимірювання, виконаний за допомогою порівняння статистичних даних, вказує на те, що на закінчення експерименту відбулися позитивні якісні зміни у сформованості гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів: кількість студентів із творчим та функціональним рівнем у ЕГ більше, ніж у КГ, відповідно на 9,3 % та 14,2 %.

Динаміку змін за показниками сформованості гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів відображено в діаграмах на рисунку 3.5.



*Рис.3.5. Динаміка показників сформованості гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів*

У таблиці 3.10 відображені результати встановлення сформованості конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів на етапах вхідного та підсумкового контролю.

Таблиця 3.10

**Сформованість конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів**

Група, етап контролю, кількість студентів	Числове значення рівнів сформованості конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
	Творчий (високий)		Функціональний (достатній)		Відтворювальний (задовільний)		Інтуїтивний (низький)		
	КС	%	КС	%	КС	%	КС	%	
КГ–ВК-25 ст.	5	20,0	7	28,0	10	40,0	3	12,0	3,56
КГ–ПК-25 ст.	7	28,0	10	40,0	7	28,0	1	4,0	3,92
ЕГ–ВК-24 ст.	4	16,7	9	37,5	7	29,1	4	16,7	3,54
ЕГ–ПК-24 ст.	9	37,5	12	50,0	3	12,5	0	0	4,25

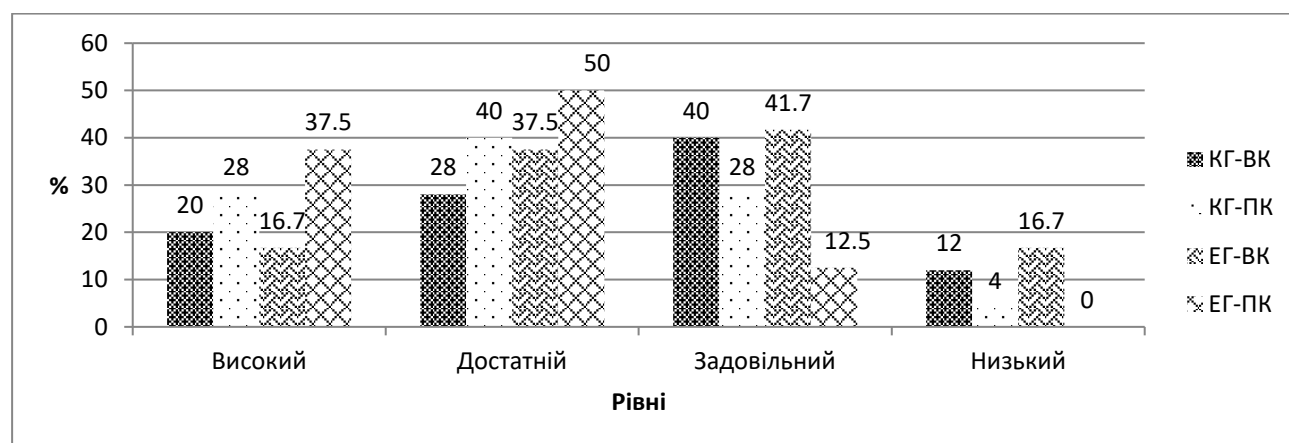
Аналіз результатів таблиці свідчить, що кількість майбутніх маркетологів ЕГ із творчим (високим) рівнем сформованості конативного компонента професійної компетентності зросла від 16,7 % до 37,5 %, а в КГ кількість таких студентів збільшилася від 20 % до 28 %; після проведення експерименту кількість студентів у ЕГ та КГ, рівень сформованості окресленого компонента професійної компетентності яких характеризується як функціональний (достатній), складав 50 % та 40 % відповідно.

Зміни відтворювального (задовільного) рівня засвідчили зменшення кількості майбутніх маркетологів у ЕГ від 29,1 % до 12,5 %, а в КГ – від 40 % до 28 %. Кількість студентів, рівень сформованості конативного компонента професійної компетентності яких характеризується як інтуїтивний (низький), зменшився в обох групах: у ЕГ від 16,7 % до 0 %, а у КГ – від 12 % до 4 %, тобто студентів з низьким рівнем сформованості конативного компоненту професійної компетентності в ЕГ на етапі підсумкового контролю не виявлено.

Підтверджується краща результативність формування конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів в ЕГ і динамікою СБ: у КГ відбулося зростання від 3,56 до 3,92 (на 0,36), а в ЕГ – від 3,54 до 4,25 (на 0,71) балів.

Аналіз результатів вимірювання вказує на те, що на закінчення експерименту відбулися позитивні якісні зміни й у сформованості конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів: кількість студентів із творчим та функціональним рівнем у ЕГ більше, ніж у КГ, на 9,5 % та 10 %.

Динаміку змін за показниками сформованості конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів відображено в діаграмах на рисунку 3.6.



*Рис.3.6 Динаміка показників сформованості конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів*

У таблиці 3.11 відображені результати встановлення сформованості особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів на етапах вхідного та підсумкового контролю.

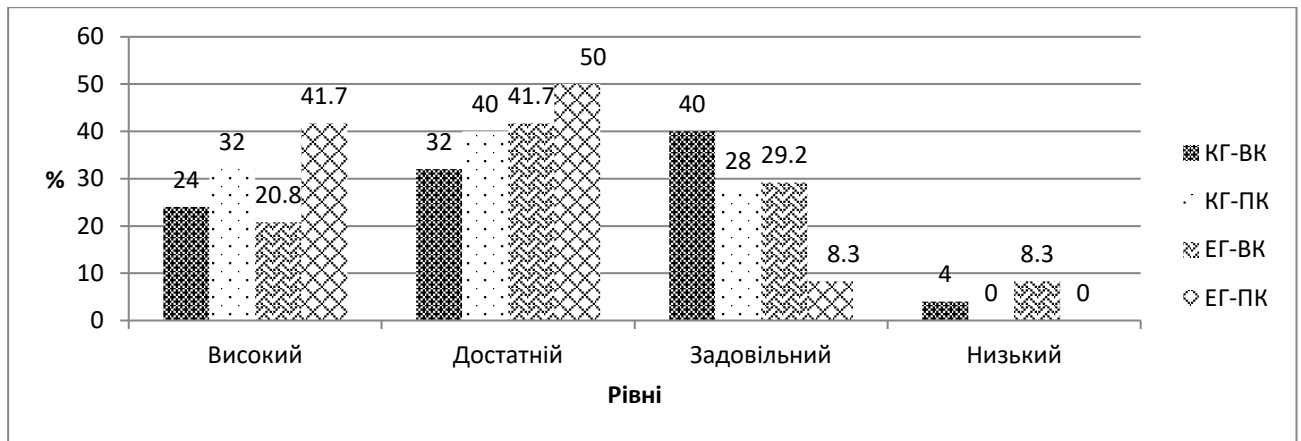
Таблиця 3.11

### Сформованість особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів

Група, етап контролю, кількість студентів	Числове значення рівнів сформованості особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
	Творчий (високий)		Функціональний (достатній)		Відтворювальний (задовільний)		Інтуїтивний (низький)		
	КС	%	КС	%	КС	%	КС	%	
КГ-БК-25 ст.	6	24,0	8	32,0	10	40,0	1	4,0	3,76
КГ-ПК-25 ст.	8	32,0	10	40,0	7	28,0	0	0	4,04
ЕГ-БК-24 ст.	5	20,8	10	41,7	7	29,2	2	8,3	3,75
ЕГ-ПК-24 ст.	10	41,7	12	50,0	2	8,3	0	0	4,33

Порівнюючи цифрові показники сформованості особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів на етапах ВК та ПК, спостерігаємо збільшення студентів з творчим (високим) рівнем як в ЕГ, так і в КГ, однак приріст в експериментальній групі становить 20,9 % (від 20,8 % до 41,7 %), а в контрольній лише 8 % (від 24 % до 32 %). Також відбулося збільшення студентів у ЕГ та КГ, в яких рівень сформованості особистісного компонента професійної компетентності характеризується як функціональний (достатній) на 8,3 % (від 41,7 % до 50 %) та 8 % (від 32 % до 40 %) відповідно. За показниками відтворювального (задовільного) рівня у студентів обох груп зміни відбулись у бік зменшення: в ЕГ – від 29,2 % до 8,3 %, а у КГ – від 40 % до 28 %, що пояснюється збільшенням кількості студентів з творчим та функціональним рівнем сформованості професійної компетентності. Кількість майбутніх маркетологів, рівень сформованості особистісного компонента професійної компетентності яких характеризується як інтуїтивний (низький), зменшився в обох групах: у ЕГ від 8,3 % до 0 %, а у КГ – від 4 % до 0 %, що свідчить про відсутність студентів з низьким рівнем сформованості особистісного компонента професійної компетентності на підсумковому етапі контролю в обох групах. Ефективність використання інтерактивних технологій у формуванні особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів в ЕГ підтверджується ще й тим, що середній бал стосовно сформованості цього компонента у студентів КГ зріс від 3,76 до 4,04 балів (на 0,28 балів), а в ЕГ – від 3,75 до 4,33 балів (на 0,58 балів), що на 0,3 балів вище, ніж у студентів КГ.

За діаграмами на рисунку 3.7, де відображено візуальний супровід таблиці 3.11, прослідковується динаміка змін цифрових показників рівнів сформованості особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів.



*Рис.3.7. Динаміка показників сформованості особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів*

Таким чином, аналіз динаміки рівнів сформованості всіх компонентів професійної компетентності в студентів ЕГ і КГ свідчить про підвищення відповідних показників у ЕГ та незначне зростання у КГ, що позначилося на узагальнених показниках, відображених у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

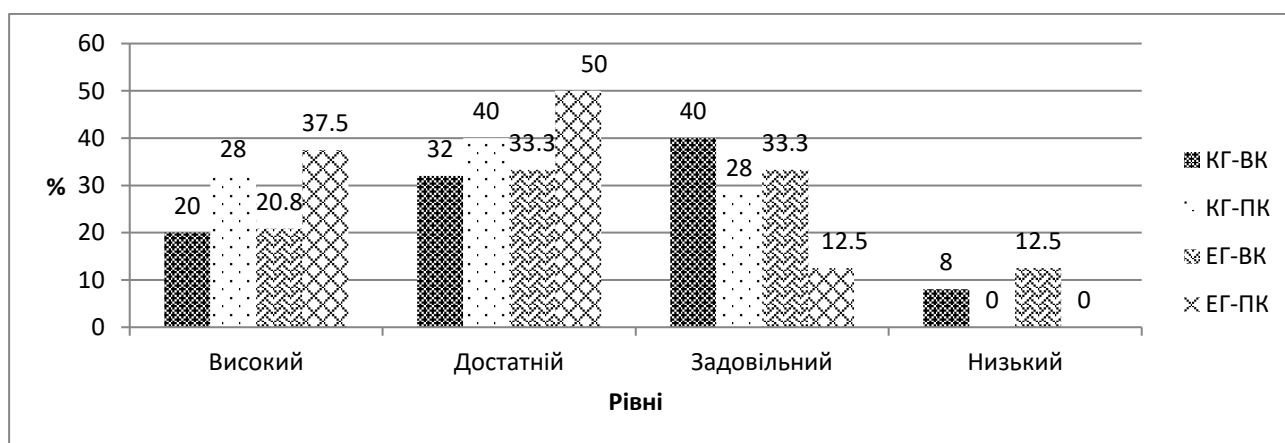
### Сформованість професійної компетентності майбутніх маркетологів

Група, етап контролю, кількість студентів	Числове значення рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
	Творчий (високий)		Функціональний (достатній)		Відтворювальний (задовільний)		Інтуїтивний (низький)		
	КС	%	КС	%	КС	%	КС	%	
КГ-ВК-25 ст.	5	20,0	8	32,0	10	40,0	2	8,0	3,64
КГ-ПК-25 ст.	7	28,0	10	40,0	7	28,0	1	4,0	3,92
ЕГ-ВК-24 ст.	5	20,8	8	33,3	8	33,3	3	12,5	3,63
ЕГ-ПК-24 ст.	9	37,5	12	50,0	3	12,5	0	0	4,33

На основі узагальнення результатів дослідження встановлено, що кількість майбутніх маркетологів за кожним рівнем сформованості професійної компетентності змінювалася в обох групах (КГ та ЕГ), однак в ЕГ ці зміни були більш позитивними та значущими. В результаті використання інтерактивних технологій в ЕГ суттєво збільшилася кількість студентів з творчим (високим) рівнем сформованості професійної компетентності (від 20,8 % до 37,5 %), тоді як у КГ – від 20 % до 28 %. Відбулися значні зміни й у числових значеннях сформованості функціонального (достатнього) та відтворювального

(задовільного) рівнів. Так, на початку експериментального дослідження кількість студентів ЕГ, яким за рівнем сформованості професійної компетентності властиві ці рівні, було по 33,3 %, а після його завершення їх стало 50 % та 12,5 % відповідно. У КГ також збільшилася кількість студентів з функціональним (достатнім) рівнем (на 8 %) та зменшилася кількість майбутніх маркетологів із відтворювальним (задовільним) рівнем на 12 %. Кількість студентів, які за рівнем сформованості професійної компетентності знаходилися на інтуїтивному (низькому) рівні, характеризувалася їх зменшенням від 12,5 % до 0, тоді як у КГ зменшення відбулося лише на 4 % (від 8 % до 4 %). Такі позитивні зміни у числових значеннях в ЕГ можна пояснити сприятливими умовами навчального середовища, які створювалися шляхом використання інтерактивних навчання у процесі вивчення англійською мовою таких фахових дисциплін: «Маркетинг послуг» «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі».

Для забезпечення більшої наочності отриманих даних, відображених у таблиці 3.12, подано візуальний супровід у вигляді діаграм на рисунку 3.8.



*Рис. 3.8. Динаміка показників сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів*

З метою переконання у вірогідності та достовірності результатів, отриманих у процесі формування етапу експериментального дослідження, використовувалися методи математичної статистики – обчислення та



порівняння дисперсій і визначення F-критерія (критерія Фішера) за допомогою формули 3.1 [128, формула 4.33, с. 277]:

$$F_{emp} = \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2} \quad (3.1),$$

де  $\sigma_1^2$  – більша дисперсія, а  $\sigma_2^2$  – менша дисперсія, обчислені за формулою 3.2:

$$s^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N} \quad (3.2),$$

де  $f$  – кількість майбутніх маркетологів, яким властивий певний рівень сформованості професійної компетентності;

$(x_i - \bar{x})$  – різниця між числовим значенням кожного рівня (5, 4, 3, 2) і величиною середнього бала (СБ);

$N$  – кількість студентів у контрольній чи експериментальній групі.

Порівняння обчислених значень емпіричного F-критерію для контрольних ( $F_{emp\text{КГ}}$ ) та експериментальних груп ( $F_{emp\text{ЕГ}}$ ) з теоретичним F-критерієм ( $F_{krit}$ ) здійснювалось за показниками стандартної таблиці [128, с. 278]. За основу брали число ступенів свободи, яке визначалось шляхом віднімання одиниці від числа студентів у групі. Число ступенів свободи в КГ становило  $25 - 1 = 24$ , а в ЕГ –  $24 - 1 = 23$ . Відповідно до показників числа ступенів свободи в стандартній таблиці показник  $F_{krit}$  має бути в межах 2,2 – 2,0. Результати обчислення F-критерію для кожного компонента і загалом професійної компетентності майбутніх маркетологів подано в додатку Г.

Порівнюючи значення F-критерію  $F_{emp}$  КГ та  $F_{emp}$  ЕГ з  $F_{krit}$ , встановлено, що в КГ критерій Фішера має такі показники для кожного критерія і загалом сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів: 1,42 – 1,17 – 1,25 – 1,23 – 1,11, що виходить за межі достовірності, а в ЕГ – 2,15 – 2,17 – 2,1 – 2,0 – 2,05, що свідчить про достовірність отриманих результатів у студентів експериментальних груп. Позитивні зміни у студентів КГ пояснюємо природним впливом традиційного навчального процесу.

Підвищення середнього бала (в КГ від 3,64 до 3,92 балів, а в ЕГ від 3,63 до 4,33 балів) вказує на те, що в контрольних групах ці зміни зумовлені природним впливом традиційного процесу навчання, а в експериментальних – є результатом імплементації запропонованої в дисертаційному дослідженні структурної моделі і реалізації педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій, що свідчать про їхню доцільність упровадження в навчальний процес ВНЗ, що здійснюють підготовку фахівців за напрямом «Маркетинг».

Таким чином, результати дослідно-пошукової роботи підтвердили ефективність впровадження інтерактивних технологій навчання з метою формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, демонструючи «рівневе зростання» за обраними компонентами. Інтерпретація результатів експериментального дослідження, які перевірені за допомогою методів математичної статистики, засвідчила результативність розробленої структурної моделі, дозволила підтвердити доцільність уточнення структури професійної компетентності майбутніх маркетологів (мотиваційний, гностичний, конативний, особистісний компоненти) і значущість визначених педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Це свідчить про доцільність використання розробленого професійно зорієнтованого навчально-методичного комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» для вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» в освітній процес.

### **Висновки до розділу 3**

У межах дослідження експериментальна робота передбачала практичне впровадження в цілісний освітній процес ВНЗ визначених педагогічних умов та розробленої структурної моделі формування професійної компетентності

майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Програма експериментальної роботи охоплювала такі основні розділи, що відображають її етапи: констатувальний, формувальний, підсумковий. На кожному етапі формулювалися цілі, визначалися результати, які були проміжними в досягненні спільної мети експериментальної роботи. У процесі дослідно-експериментальної роботи використовувалися різні методи науково-педагогічного дослідження. Їхнє застосування спрямовувалося на отримання висновків методологічного, теоретичного і дидактичного характеру. Для проведення констатувального та формувального етапів експериментального дослідження використовувався діагностичний інструментарій – комплекс методик, що охоплює модифіковані апробовані опитувальники, анкети та тести.

Констатувальний експеримент, який проводився на першому етапі експериментально-дослідної роботи, передбачав вирішення таких завдань: аналіз, порівняння й узагальнення результатів формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у різних ВНЗ; виявлення рівня професійної компетентності студентів економічних ВНЗ, що навчаються за традиційними програмами (на основі вибірки). Результати констатувального етапу експерименту засвідчили той факт, що традиційні форми і методи підготовки майбутніх маркетологів не забезпечують формування професійної компетентності та як результат – особистісну готовність студентів реалізувати отриману маркетингову освіту в практичній професійній діяльності.

Формувальний етап експериментального дослідження передбачав комплексну реалізацію визначених педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Для їхньої реалізації систематично використовувалися: групова, індивідуальна, парна форми роботи; професійно зорієнтовані завдання; превентивні інтеракції (тренінг, консультація); неімітаційні (проблемна лекція, круглий стіл, конференція, комплекси завдань професійного спрямування, алгоритми) та імітаційні інтеракції (ділові ігри, «мозковий штурм», диспут, групове проектування, case-study, дебати); мультимедіа (відеофільми, анімовані

графічними образами, текстом і звуковим супроводом); комп'ютерні ділові ігри та бізнес-симуляції, дискусії іноземною мовою, професійно зорієнтований навчально-методичний комплекс «Marketing Communication and Behaviour in Business» для вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі».

Результати підсумкового зрізу професійної компетентності майбутніх маркетологів довели, що за всіма визначеними критеріями й показниками в ЕГ, порівняно з КГ, спостерігалася інтенсивніша динаміка формування компонентів професійної компетентності за всіма рівнями, що свідчить про ефективність використання у професійній підготовці майбутніх фахівців спеціальності «Маркетинг» інтерактивних технологій навчання. Достовірність та вірогідність отриманих результатів проведеної дослідно-експериментальної роботи, які вказують на збільшення кількості майбутніх маркетологів ЕГ, рівень сформованості професійної компетентності яких характеризується як творчий (високий) та функціональний (достатній), перевірялася за допомогою визначення F-критерія (критерія Фішера).

Матеріали розділу висвітлені в таких публікаціях: [5; 7].

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дисертації подано теоретичне узагальнення та нове вирішення актуальної проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Одержані результати дають підстави сформулювати такі висновки відповідно до визначених завдань:

1. Аналіз нормативних документів, психолого-педагогічної літератури, сучасних тенденцій і завдань розвитку вищої економічної освіти України підтвердив актуальність обраної проблеми, її недостатню теоретичну та практичну розробленість у педагогічній теорії та необхідність реформування процесу підготовки маркетологів з метою його наближення до єдиних європейських стандартів, де основним показником якості освіти є професійна компетентність. Інтеграція України у світове співтовариство висуває нові вимоги до професійної компетентності майбутніх маркетологів, які повинні бути професійно мобільними, іншомовно компетентними, готовими встановлювати продуктивні партнерські відносини.

Професійну компетентність майбутніх маркетологів розглянуто як інтегральну якість суб'єктів економіко-управлінської діяльності, результат якої характеризується сукупністю інтегрованих знань, умінь, досвіду, особистісних якостей, що дозволяють ефективно проектувати й здійснювати маркетингову діяльність у взаємодії з макросередовищем, у тому числі й за допомогою засобів іноземної мови.

Теоретико-методологічною основою формування професійної компетентності визначено взаємодоповнювальну реалізацію наукових підходів (системний, діяльнісний, компетентнісний, креативний, особистісно орієнтований, комунікативний, інформаційний, інтегративний) у професійній підготовці майбутніх маркетологів.

На основі узагальнення прогресивних тенденцій інноватизації вищої економічної освіти встановлено, що оптимальним середовищем формування професійної компетентності майбутніх маркетологів є інтерактивні технології,

засновані на взаємодії суб'єктів навчання з координуючим впливом педагогічної підтримки. Науково-методичні засади імплементації інтерактивних технологій у процес професійної підготовки майбутніх маркетологів відображаються в змістовій багатоаспектності й поліфункціональності професійних завдань з використанням інтеракцій як сукупності форм і методів, які характеризують процес і результат формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, що супроводжується зростанням знань, комплексності вмінь і практичного досвіду, виявляється в теоретичній і практичній підготовленості студентів до маркетингової діяльності.

2. Проведений аналіз змісту професійної компетентності майбутніх маркетологів конкретизував її структуру, що передбачає сформованість мотиваційного, гностичного, конативного та особистісного компонентів. Критерієм сформованості мотиваційного компоненту визначено усвідомленість студентом сутності маркетингової діяльності, яка розкривається за допомогою таких показників: мотиваційне ставлення студентів до успішної маркетингової діяльності, особистісний сенс формування професійної компетентності; потреба в саморозвитку і самореалізації в професії маркетолога. Гностичний компонент визначено за критерієм наявності сукупності маркетингово-професійних знань іноземною мовою та показниками: когнітивна грамотність, маркетингова компетентність, іншомовна комунікативна компетентність. Сформованість конативного компонента професійної компетентності визначено за критерієм готовності до виконання професійної діяльності маркетолога та показниками: інформаційна кваліфікованість, професійна мобільність і креативне мислення. Критерієм сформованості особистісного компоненту є спрямованість майбутніх маркетологів на самовдосконалення, що розкривається за допомогою таких показників: наявність професійно важливих якостей, самоосвітня компетентність, спрямованість на особистісне самовдосконалення. Рівнями професійної компетентності визначено творчий (високий), функціональний (достатній), відтворювальний (задовільний), інтуїтивний (низький).

3. Цілеспрямований аналіз наукових розвідок, в яких визначалися та реалізовувалися педагогічні чинники позитивного впливу на професійну підготовку майбутніх фахівців, дав змогу конкретизувати педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою: занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій; моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій як складників інтерактивних технологій; залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор; активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій. Реалізація педагогічних умов супроводжувалася використанням професійно зорієнтованого навчально-методичного комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» під час вивчення іноземною мовою професійно-практичних дисциплін: «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі».

З метою поєднання результатів теоретичних пошуків, експериментальних методів наукового дослідження та реалізації інноваційних підходів до організації процесу підготовки майбутніх маркетологів під час вивчення іноземною мовою професійно-практичних дисциплін у певну структуру взаємопов'язаних складових застосовано метод моделювання процесу, який передбачав створення спеціально спроектованої та сконструйованої, схематично зображеної структурної моделі, яка відображає фундаментальні властивості об'єкта-прототипу, допомагає виявити ключові ознаки аналізованих процесів, структурно-функціональні, причинно-наслідкові та генетичні зв'язки між його елементами. Розроблена структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій складається з п'яти блоків: цільовий (мета), теоретичний (наукові підходи і принципи навчання), технологічний (засоби інтерактивних технологій і педагогічні умови), критеріально-оцінювальний

(компоненти, критерії, рівні сформованості професійної компетентності), результативний (результат). Особливістю розробленої структурної моделі є цілісність, наявність інваріантних та варіативних складників, прагматичність, відкритість, взаємозумовленість та взаємодоповненість педагогічних умов і комплексу взаємопов'язаних компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів.

4. Експериментальна перевірка результативності педагогічних умов та дієвості структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій здійснювалася шляхом порівняння показників змін кількості студентів, яким властивий певний рівень сформованості кожного компонента і загалом професійної компетентності.

Підвищення загального середнього показника сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів контрольних груп від 3,64 до 3,92 балів (на 0,28 балів), а в експериментальних групах – від 3,63 до 4,33 балів (на 0,7 балів), що на 0,42 балів краще, ніж у КГ, свідчить про ефективність запропонованих педагогічних умов та дієвість розробленої моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій, реалізація яких супроводжувалась шляхом використання професійно зорієнтованого навчально-методичного комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business» під час вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою: «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі».

За допомогою методів математичної статистики доведено вірогідність і достовірність отриманих результатів на основі порівняння дисперсій та визначення F-критерію. Значення  $F_{emp}$  КГ (1,11 – 1,42) виходить за межі вірогідності, а  $F_{emp}$  ЕГ (2,0 – 2,17) перебуває у цих межах згідно з таблицею показників теоретичного F-критерію ( $F_{krit}$ ).

Проведене дослідження не охоплює всіх аспектів формування професійної компетентності майбутніх маркетологів. Потребують подальших наукових пошуків теоретико-методичні засади професійної підготовки



майбутніх маркетологів засобами інтерактивних, інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій (створення інтерактивного навчального-розвивального середовища, використання бізнес-симуляцій у навчальному процесі, моделювання процесу маркетингової діяльності).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамів С. Є. Актуальність використання інтерактивних технологій у професійній підготовці майбутніх економістів / С. Є. Адамів // Матеріали VII міжнар. наук. конф. молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (Тернопіль, 3-4 квітня 2014 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 169–170.
2. Адамів С. Є. Використання засобів інтерактивних технологій у підготовці майбутніх маркетологів / С. Є. Адамів // Науковий вісник Чернівецького університету. Сер. : Педагогіка та психологія. – 2014. – №715. – С. 3–9.
3. Адамів С. Є. Використання інтерактивних технологій у професійній підготовці майбутніх маркетологів / С. Є. Адамів // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Педагогіка та психологія сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії» (Одеса, 16-17 жовтня 2015 р.). – Одеса : ГО «Південна фундація педагогіки», 2015. – С. 27–30.
4. Адамів С. Є. Методологічні підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів / С. Є. Адамів // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2016. – № 3. – С. 28–37.
5. Адамів С. Є. Організація експериментального дослідження з формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій / С. Є. Адамів // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології : зб. наук. праць Херсонського національного технічного університету. – Херсон : Грінь Д.С., 2015. – Вип. 1 (13). – Т. 1. – С. 3–8.
6. Адамів С. Є. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій / С. Є. Адамів // ScienceRise. – 2016. – № 4 (21). – С. 22–25.

7. Адамів С. Є. Професійна компетентність як предмет педагогічних досліджень у підготовці майбутніх маркетологів / С. Є. Адамів // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні педагогічні та психологічні науки: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень» (Київ, 5 вересня 2014 р.). – Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2014. – С. 27–29.
8. Адамів С. Є. Професійно зорієнтований навчально-методичний комплекс «Marketing Communication and Behaviour in Business» для вивчення іноземною мовою дисциплін «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» / С. Є. Адамів. – Тернопіль : Вектор, 2014. – 136 с.
9. Адамів С. Є. Стан розробленості проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у психолого-педагогічній літературі / С. Є. Адамів // Науковий вісник Чернівецького університету. Сер. Педагогіка та психологія. – 2015. – №748. – С. 3–9.
10. Адамів С. Є. Специфіка формування професійно зорієнтованої іншомовної компетентності майбутніх маркетологів в умовах міжнародної взаємодії / С. Є. Адамів // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасна педагогіка та психологія: від теорії до практики» (м. Запоріжжя, 26-27 серпня 2016 р.). – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 95–98.
11. Адамів С. Є. Структурні компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів / С. Є. Адамів // Педагогічні науки. – 2016. – №71. – С. 83–87.
12. Адамів С. Є. Сучасні уявлення про понятійну тріаду «компетенція / компетентність / професійна компетентність» / С. Є. Адамів // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Дослідження різних напрямків розвитку психології та педагогіки», (Одеса, 17-18 червня 2016 р.). – Одеса: ГО «Південна фундація педагогіки», 2016. – С. 44–48.

13. Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів як педагогічна проблема / С. Є. Адамів // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. – 2013. – №29. – С. 12–15.
14. Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у процесі вивчення фахових дисциплін / С. Є. Адамів // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасна педагогіка: теорія, методика, практика» (Київ, 25-26 квітня 2014 р.). – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 48–50.
15. Айсмонтас Б. Б. Теория обучения: схемы и тесты / Б. Б. Айсмонтас. – М. : Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2002. – 176 с.
16. Акічева М. Ш. Педагогічні умови формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів / М. Ш. Акічева // Педагогічний альманах. – 2011. – Вип. 11. – С. 115–121.
17. Активізація навчального процесу у сучасній вищій школі : метод. огляд / Уклад. Л.А.Якімова. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. – 32 с.
18. Алексеев А. А. Игровое моделирование процесса принятия маркетинговых решений с использованием ПЭВМ [Электронный ресурс] / А. А. Алексеев, Н. В. Дягилева // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : [www.marketing.spb.ru/read/m2/001.htm](http://www.marketing.spb.ru/read/m2/001.htm)
19. Андрущенко Н. О. Формування базових управлінських компетенцій у майбутніх менеджерів економічного профілю засобами інтерактивних технологій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Н. О. Андрущенко. – Вінниця, 2011. – 20 с.
20. Арістова Н. О. Формування мотивації вивчення іноземної мови у студентів вищих нелінгвістичних навчальних закладів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Н.О. Арістова. – К., 2008. – 20с.

21. Афанасьев М. В. Тренинг формування компетенцій з економіки підприємства : навч. посіб. / М. В. Афанасьев. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2010. – 328 с.
22. Бабакина О. Л. Особенности змісту технологічної підготовки до використання активних методів навчання / О. Л. Бабакина, С. В. Беляев // Гуманізація навчально-виховного процесу. 2010. – Вип. LI. – С. 48–55.
23. Бабаян О. О. Формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами імітаційно-рольового моделювання : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Олена Олексіївна Бабаян. – Луганськ, 2009. – 235 с.
24. Багиев Г. Л. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей : форсайт технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики / Г. Л. Багиев, А. А. Длигач, Х. Мефферт, В. Фритц // Проблемы современной экономики. – 2014. – Вып. 3 (51). – С. 205–209.
25. Балабанець А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією : імперативи, методологія, механізми [монографія] / А. В. Балабанець. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
26. Барыбина Н.А. Креативные технологии подготовки менеджеров и их применение в личностно-ориентированном образовании [Электронный ресурс] / Н. А. Барыбина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 67. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-tehnologii-podgotovki-menedzherov-i-ihprimenenie-v-lichnostno-rientirovannom-obrazovanii>
27. Безрукова Н. В. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, О. В. Гунченко // Ефективна економіка. – 2015. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>
28. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Даниел Белл ; [пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева]. – М. : Academia, 2004. – 783 с.

29. Бенькович Н. В. Педагогічні умови моніторингу якості професійної підготовки майбутніх економістів у вищому навчальному закладі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Н. В. Бенькович. – Київ, 2014. – 20 с.
30. Бермус О. Г. Проблеми і перспективи реалізації компетентнісного підходу в освіті [Електронний ресурс] / О. Г. Бермус. – Режим доступу : <http://refs.co.ua/64342ii.html>
31. Беленцов В. М. Концептуальний підхід до підвищення якості підготовки професійних кадрів у вищих навчальних закладах України / В. М. Беленцов // Менеджер. – 2010. – № 4. – С. 297–301.
32. Биркенбиль В.Ф. Коммуникационный тренинг : наука общения для всех / Биркенбиль В. Ф. ; пер. с нем. Н. Чупеева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 352 с.
33. Бичкова Н. І. Англійська мова. Комунікативний курс : підруч. для студ. факультетів іноземних мов вищ. навч. закл. / Н. І. Бичкова. – К. : Либідь, 2004. – 328 с.
34. Бібік Н. В. Компетентнісний підхід: рефлексивний аналіз застосування / Н. В. Бібік // Основна школа. – 2005. – Вип. 3–4. – С. 45–50.
35. Бізнес-тренінги для економістів : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко, О. О. Герасименко, О. Ю. Гулевич та ін. – К. : КНЕУ, 2007. – 280 с.
36. Бобкова Е. Ю. Проблемы формирования информационной компетентности специалиста-маркетолога / Е. Ю. Бобкова // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2012. – № 10. – С. 119–130.
37. Болюбаш Н. М. Теоретичні засади формування професійної компетентності майбутніх економістів [Електронний ресурс] / Н. М. Болюбаш. – Режим доступу : <http://www.nbuiv.gov.ua/portal/.../99-15.pdf>
38. Бордовская Н. В. Современные образовательные технологии : учеб. пособ. / Н. В. Бордовская, И. М. Дандарова. – М. : Кно-Рус, 2011. – 432 с.

39. Босак Н.Ф. Формування комунікативної компетенції майбутніх словесників у циклі фахових дисциплін / Н. Ф. Босак, О. А. Копусь // Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Сер. : Педагогічні науки. – 2005. – Вип. 39. – С. 193 – 196.
40. Бука Т. Л. Психологический тренинг в группе : игры и упражнения : учеб. пособ. / Т. Л. Бука, М. Л. Митрофанова. – М. : Ин-т. психотерапии, 2005. – 128 с.
41. Буркова Л. В. Соціономічні професії : інноваційна підготовка фахівців у вищих навчальних закладах : [монографія] / Л. В. Буркова. – К. : Інформ. системи, 2010. – 278 с.
42. Бутенко В. Г. Модернізація професійної підготовки майбутніх маркетологів в системі вищої освіти / В. Г. Бутенко // Формування професійної культури майбутніх фахівців : збірник наукових праць Херсонського національного технічного університету. – Херсон : Видавництво ОЛДІ, 2016. – Вип. 1. – С. 8–12.
43. Бутенко Н. Ю. Інтеграція інноваційної та традиційної складової в процесі підготовки сучасних економістів / Н. Ю. Бутенко // Матеріали наук.-метод. конф. «Теоретичні та практичні підходи до впровадження нового покоління освітньо-професійних програм і навчальних планів підготовки фахівців : шляхи розвитку», (Київ, 6–8 лютого 2007 р.). – Київ, : КНЕУ, 2007. – Ч. I. – С. 134–138.
44. Бушуев С. Д. Креативные технологии управления проектами и программами [монография] / С. Д. Бушуев. – К. : «Саммит-Книга», 2010. – 768 с.
45. Варазька Л. Інтерактивні методи навчання : лінгводидактичні засади / Лариса Варазька, Людмила Кратасюк // Дивослово. – 2005. – №2. – С. 5–19.
46. Василиків І. Інформаційна компетенція – основний чинник формування готовності майбутніх учителів маркетингу до використання інформаційних технологій / Іван Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – №3 (86). – С. 130–133.

47. Вачевський М. В. . Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції [монографія] / М. В. Вачевський. – К. : Вид-во «Професіонал», 2005. – 364 с.
48. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підруч. / М. В. Вачевський, В. М. Мадзігон, Н. М. Примаченко. – К. : Кондор, 2011. – 486 с.
49. Вачевський М. В. Маркетинг – складова знань ринкової економіки у формуванні професійних компетенцій / М. В. Вачевський // Рідна школа. – 2007. – № 2. – С. 61–63.
50. Вачков И. В. Психология тренинговой работы : содержательные, организационные и методические аспекты ведения тренинговой группы / И. В. Вачков. – М. : Эксмо, 2007. – 416 с.
51. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.
52. Вербицкий А. А. Контекстное обучение в компетентностном подходе / А. А. Вербицкий // Высшее образование в России. – 2006. – № 11. – С. 39–46.
53. Вершинська О. Теоретико-методологічні аспекти розвитку професійної мотивації майбутніх фахівців з маркетингу / Олена Вершинська // Нова педагогічна думка. – 2015. – Вип. 2 (82). – С. 110–112.
54. Вилюнас В. К. Психология развития мотивации / В. К. Вилюнас. – Спб. : Речь, 2006. – 458с.
55. Вітер С. Вимоги до майбутніх фахівців економічного профілю та якості їх професійної підготовки в умовах сьогодення / Світлана Вітер // Молодь і ринок. – 2012. – №4 (87). С. 149–153.
56. Ворона В. О. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів на основі міждисциплінарних зв'язків / В. О. Ворона // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2014. – № 10 (44). – С. 13–20.



57. Ворона В. О. Критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів у вищому навчальному закладі / В. О. Ворона // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2015. – Вип. 44 (97). – С. 410–417.
58. Галеева Р. Б. Содержательные и психологические требования к подготовке маркетолога / Р. Б. Галеева // Маркетинг. – 2007. – № 3 – С.118–125.
59. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
60. Гжещук В. Я. Формування професійної компетенції майбутніх менеджерів виробничої сфери / В. Я. Гжещук // Молодь і ринок. – 2013. – № 11 (106). – С. 175–179.
61. Глузман О. В. Базові компетентності : сутність та значення в життєвому успіху особистості / О. В. Глузман // Педагогіка і психологія. – 2009. – № 2. – С. 51–61.
62. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2000. – 344 с.
63. Гончаренко С. У. Педагогічні дослідження : методологічні поради молодим науковцям / С. У. Гончаренко. – Київ-Вінниця : ДОВ «Вінниця», 2008. – 278 с.
64. Горбуліч І. О. Використання інтерактивних методів навчання в процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування / І. О. Горбуліч // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Сер. : Педагогіка і психологія. – 2013. – Вип. 39 (1). – С. 245–251.
65. Горбуліч І. О. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно зорієнтованої технології : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ірина Олександрівна Горбуліч. – Старобільськ, 2016. – 293 с.
66. Григорчук Т. В. Передумови превалювання компетентнісного підходу в підготовці фахівців з маркетингу / Т. В. Григорчук // Наукові записки кафедри педагогіки. – 2013. – Вип. 32. – С. 61–69.

67. Григорчук Т. Педагогічні основи формування професійних компетенцій фахівців-маркетологів / Тетяна Григорчук // Вища освіта України. – 2006. – № 1. – С. 60–63.
68. Григорчук Т. В. Можливості застосування компетентнісного підходу в професійній підготовці фахівців з маркетингу / Т. В. Григорчук // Вісник університету «Україна». – 2012. – № 15. – С. 59–63.
69. Гринберг А. С. Информационный менеджмент : учеб. пособие для вузов / А. С. Гринберг, И. А. Король. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 415 с.
70. Гузеев В. В. Основы образовательной технологии : дидактический инструментальный / В. В. Гузеев. – М. : Сентябрь, 2006. – 192 с.
71. Гуржій Н. М. Креативний маркетинг в системі стратегічного маркетингу / Н. М. Гуржій // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Економічна. – 2011. – № 970. – С. 45–50.
72. Данилюк А. Я. Теория интеграции образования / А. Я. Данилюк. – Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. пед. ун-та, 2000. – 440 с.
73. Двумличанская Н. Н. Интерактивные методы обучения как средство формирования ключевых компетентностей [Электронный ресурс] / Н. Н. Двумличанская // Электронное научно-техническое издание «Наука и образование». – 2011. – № 4. – Режим доступа : <http://technomag.edu.ru/doc/172651.html>
74. Дегтярева Н. В. Инновационные подходы в подготовке экономистов в условиях компетентностной парадигмы образования / Н. В. Дегтярева // Креативная экономика. – 2013. – № 4 (76). – С. 42–47.
75. Демура І. В. Професійна компетентність студентів вищих навчальних закладів економічного профілю як педагогічна проблема / І. Демура // Науково-методичний журнал. – 2007 – № 3. – С. 80–88.
76. Демура І. В. Формування професійної компетентності студентів економічних спеціальностей у процесі фахової підготовки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / І. В. Демура. – Київ, 2010. – 20 с.

77. Денисенков В. М. Определение и смысл понятия «компетенция» [Электронный ресурс] / В. М. Денисенков. – Режим доступа : <http://www.psycho.ru/library/3184>
78. Дмитрів А. Я. Інноваційний підхід до викладання маркетингових дисциплін у контексті зростання популярності професії маркетолога / А. Я. Дмитрів, Н. Р. Балук, Л. М. Бук // Маркетингова освіта в Україні. – 2011. – № 4. – С. 43–53.
79. Добрянський І. Особливості, способи і прийоми організації активно-діалогічного навчання (з досвіду роботи) / Іван Добрянський // Педагогіка і психологія. – 2007. – №1. – С. 47–54.
80. Докучаєва В. В. Експериментально-технологічний етап у алгоритмі створення інноваційної педагогічної системи / В. В. Докучаєва // Вісник Черкаського університету. Сер. : Педагогічні науки. – 2007. – Вип. 104. – С. 33–37.
81. Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения [Электронный ресурс] / Андрей Долгоруков. – Режим доступа : [http://www.vshu.ru/lections.php?tab\\_id=3&a=info&id=2600](http://www.vshu.ru/lections.php?tab_id=3&a=info&id=2600)
82. Долженков О. О. Формування початкового професійного досвіду майбутніх менеджерів освіти засобами ігрових технологій навчання / О. О. Долженков // Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології. – 2015. – № 2 (46). – С. 423–432.
83. Дутка Г. Я. Принцип фундаменталізації та його реалізація у математичній підготовці майбутніх економістів : дис. ... доктора пед. наук : 13.00.04 / Ганна Яківна Дутка. – Київ, 2009. – 471 с.
84. Енциклопедія освіти / за ред. В. Г. Кременя. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.
85. Енциклопедія педагогічних технологій та інновацій / авт.-уклад. Н. П. Наволокова. – Х. : Вид. група «Основа», 2012. – 176 с.

86. Євтух О. Т. Новітні технології інтерактивного навчання при підготовці фахівців з економіки / О. Т. Євтух, О. О. Євтух // Вища школа. – 2010. – № 9. – С. 48–56.
87. Єльнікова Г. В. Про впровадження компетентнісного підходу у навчальний процес вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / Г. В. Єльнікова. – Режим доступу : <http://tme.uomo.edu.ua/docs/5/11elnheo>
88. Жегус О. В. Інноваційна концепція сучасного науково-методичного забезпечення викладання маркетингу / О. В. Жегус, Л. О. Попова, О. П. Афанасьєва // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Викладання маркетингу : чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища» (м. Київ, 30 серпня 2009 р.). – К. : «Просвіта», 2009. – С. 24–27.
89. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетингологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Войчех Жуковські. – Хмельницький, 2015. – 315 с.
90. Завалевська О. В. Інтерактивні методи формування професійного самоусвідомлення майбутніх фахівців вищих технічних навчальних закладів / О. В. Завалевська // Наука і освіта. – 2009. – №7. – С. 68–72.
91. Зайцева І. В. Мотивація учіння студентів / І. В. Зайцева. – Ірпінь : редакційно-вид. відділ АДПС України, 2000. – 191 с.
92. Зайчук Г. Педагогічні технології формування професійної компетенції майбутнього маркетинголога туристичної сфери / Галина Зайчук // Вища школа. – 2010. – № 1. – С. 37–42.
93. Зеер Э. Ф. Профессионально-образовательное пространство личности : [монография] / Э. Ф. Зеер. – Екатеринбург : Изд-во проф.-пед. ун-та, 2002. – 126 с.
94. Зимняя И. Ключевые компетентности – новая парадигма результата образования / Ирина Зимняя // Дайджест педагогических идей и технологий. – 2004. – № 1–2. – С. 11–14; № 4. – С. 18–33.

95. Иванченко О. П. Деловые игры как эффективная форма подготовки специалистов по профилю «Маркетинг» [Электронный ресурс] / О. П. Иванченко. – Режим доступа : [http://conference.osu.ru/assets/files/conf\\_info/conf9/s13.pdf](http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf9/s13.pdf).
96. Иванов С. В. Використання кейс-методів у навчальному процесі / С. В. Иванов, Т. Л. Мостенська, І. В. Федулова. – Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 43. – С. 107–112.
97. Иванченко Є. А. Види навчання як тактичні складові системи інтегративної професійної підготовки майбутніх економістів / Є. А. Иванченко // Наука і освіта. – 2009. – №1–2. – С. 199–206.
98. Иванченко Є. Системний підхід як теоретико-методологічна засада системи інтегративної професійної підготовки майбутніх економістів / Євгенія Иванченко // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. – 2012. – Вип. 1. – С. 131–138.
99. Кавтарадзе Д. Н. Обучение и игра : введение в интерактивные методы обучения / Д. Н. Кавтарадзе. – М. : Просвещение, 2009. – 173 с.
100. Кадемія М. Ю. Формування професійної компетенції майбутнього фахівця / М. Ю. Кадемія // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти. – 2012. – Вип. 12. – С. 32–39.
101. Кайдалова Л. Г. Теоретичні засади компетентнісного підходу до професійного навчання / Л. Г. Кайдалова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти : збірник наукових праць. – Харків : Українська інженерно-педагогічна академія (УІПА), 2006. – № 12. – С. 21–25.
102. Кайдалова Л. Г. Теоретичні засади реалізації компетентнісного підходу до професійної підготовки майбутніх економістів на основі використання інтерактивних методів навчання / Л. Г. Кайдалова, Г. В. Тимощук // Компетентнісний підхід в освіті: теоретичні засади і практика реалізації : матеріали методол. семінару (м. Київ, 3 квітня 2014 р.). – К. : Нац. акад. пед. наук України, 2014. – С. 78–83.

103. Каленюк І. С. Освіта в економічному вимірі : потенціал та механізми розвитку : [монографія] / І. С. Каленюк. – К. : ТОВ «Кадри», 2001. – 326 с.
104. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : [монографія] / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
105. Карпенко Н. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів / Наталія Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 4. – С. 57–58.
106. Кашлев С. С. Интерактивные методы обучения в педагогике : учеб. пособ. / С. С. Кашлев. – Минск : Высшая школа, 2004. – 176 с.
107. Каюмов А. Т. Коммуникационная компетентность личности как цель социализирующего воздействия образовательного процесса / А. Т. Каюмов // Инновации в образовании. – 2007. – № 5. – С. 93–98.
108. Кісіль М. В. Креативність і прагматизм для сучасної освіти / М. В. Кісіль // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Філософія, соціологія, політологія. – 2008. – Вип. 17 – С. 140–144.
109. Клак І. Є. Теоретичні засади компетентнісного підходу в системі вищої професійної освіти / І. Є. Клак // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. – 2015. – Вип. 124. – С. 32–34.
110. Кларин М. В. Интерактивное обучение – инструмент освоения нового опыта / М. В. Кларин // Педагогика. – 2000. – № 7. – С. 12–18.
111. Климов Е. А. Введение в психологию труда : [учеб. для студ. вузов] / Е. А. Климов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 334 с.
112. Коваль К. О. Розвиток «soft skills» у студентів – один з важливих чинників працевлаштування / К. О. Коваль // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2015. – № 2. – С. 162–167.
113. Коваль Т. І. Теоретичні та методичні основи професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх менеджерів-економістів : автореф.

- дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Т. І. Коваль. – Київ, 2008. – 44 с.
114. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті : навч. посіб. / Г. О. Ковальчук. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 298 с.
115. Коломієць Н. А. Інтерактивне навчання : сутність, основні засоби реалізації / Н. А. Коломієць // Наукові записки Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. – 2006. – Вип. LXII (62). – С. 82–90.
116. Колток Л. М. Проблема інтенсифікації навчання як складник модернізації освіти / Л. М. Колток // Вища освіта. – 2007. – №1. – С. 75–81.
117. Концепція вдосконалення освітнього процесу на економічних факультетах класичних університетів України в контексті Болонського процесу // Вища школа. – 2007. – № 6. – С. 89–92.
118. Концепція розвитку економічної освіти // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 45. – Ст. 144 (П. 1.4; 2.4; 2.9; 2.13).
119. Концепція розвитку освіти України на період 2015-2025 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prof.univ.kiev.ua/prof/home/2010-12-22-00-05-45/2-events/571--2015-2025-.html>
120. Коньок М. М. Міжпредметні зв'язки як провідний дидактичний інструмент інтеграції в технологічній освіті / М. М. Коньок // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. – 2011. – Вип. 88. – С. 82–85.
121. Коротаева Е. В. Интерактивное обучение : вопросы теории и практики обучения / Е. В. Коротаева // Педагогическое образование в России. – 2012. – № 5. – С. 170–175.
122. Коротаева Е. В. Технология обучения в интерактивном режиме / Е. В. Коротаева // Мир образования. – образование в мире. – 2013. – № 4. – С. 132–143.

123. Креативный маркетинг, креатив в маркетинге : ателье маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/process/creative.xml>
124. Кристопчук Т. Є. Методологія науково-педагогічних досліджень : підруч. / Т. Є. Кристопчук, С. О. Сисоєва. – Рівне : Волинські обереги, 2013. – 360 с.
125. Кубанов Р. А. Класифікація і зміст професійно важливих якостей особистості майбутнього маркетолога / Р. А. Кубанов // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 5 (264). – Ч. II. – С. 189–197.
126. Кубанов Р. А. Формування комунікативної компетентності у майбутніх маркетологів / Р. А. Кубанов // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 13 (224). – Ч. II. – С. 178–184.
127. Кучинова Н. М. Психологічні особливості професійного мислення маркетологів / Н. М. Кучинова // Проблеми сучасної психології. – 2014. – Вип. 24. – С. 441–454.
128. Кыверялг А. А. Методы исследования в профессиональной педагогике / А. А. Кыверялг. – Таллин : «Валгус», 1980. – 334 с.
129. Левитес Д. Г. Автодидактика. Теория и практика конструирования собственных технологий обучения. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института, 2003. – 320 с.
130. Левченко Т. І. Мотивація суб'єкта в різних видах діяльності : [монографія] / Т. І. Левченко. – Вінниця : Нова книга, 2011. – 448 с.
131. Липська Л. В. Впровадження інформаційних технологій у навчальний процес як запорука фахової компетентності майбутніх маркетологів / Л. В. Липська // II International Scientific and Practical Conference «World science» (January 25-26, Ajman, UAE). – Ajman, 2016. – № 1(5). – P. 35–41.
132. Литвин І. В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту / І. В. Литвин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21 (7). – С. 360–364.



133. Лодатко Є. О. Педагогічні моделі, педагогічне моделювання і педагогічні вимірювання: that is that? / Є. О. Лодатко // Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології. – 2011. – Вип. 3 (1). – С. 339–344.
134. Локшина О. І. Європейська довідкова система як інструмент упровадження компетентнісного підходу в освіту країн – членів Європейського Союзу / О. І. Локшина // Педагогіка і психологія. – 2007. – № 1. – С. 131–142.
135. Луговий В. І. Європейська концепція компетентнісного підходу в вищій школі та проблеми її реалізації в Україні / В. І. Луговий // Педагогіка і психологія. – 2009. – № 2 (63). – С. 13–25.
136. Лузан П. Г. Основи науково–педагогічних досліджень / П. Г. Лузан, І. В. Сопівник, С. В. Виговська. – К. : НАКККіМ, 2011. – 314 с.
137. Лунячек В. Компетентнісний підхід як методологія професійної підготовки у вищій школі / Вадим Лунячек // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – Вип. 1. – С. 155–162.
138. Лутай Н. В. Метод case study у навчанні іноземної мови / Н. В. Лутай, Т. П. Бесараб // Наукові записки. Сер. : «Філологічна». – 2013. – Вип. 37. – С. 177–179.
139. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / В. І. Майковська. – К., 2013. – 20 с.
140. Макарова Е. Е. Интегративный подход к формированию лингвокультурологической компетентности студентов гуманитарных специальностей вуза : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Е. Е. Макарова. – Киров, 2010. – 24 с.
141. Максимова Л. П. Організаційно-педагогічні засади забезпечення якості професійної підготовки майбутніх економістів засобами інформаційно-комунікаційних технологій : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Лариса Петрівна Максимова. – Кременчук, 2015. – 296 с.

142. Максимчук Л. В. Застосування інтерактивних технологій у підготовці майбутніх економістів-міжнародників до професійної діяльності / Л. В. Максимчук, Л. М. Романишина // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітніх школах. – 2010. – Вип. 11 (64). – С. 243–248.
143. Максимчук Л. В. Підготовка майбутніх економістів-міжнародників до професійної діяльності засобами інтерактивних технологій : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Лариса Володимирівна Максимчук. – Хмельницький, 2012. – 172 с.
144. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш Малхотра. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
145. Матукова Г. І. Інтерактивні технології навчання у професійній підготовці майбутніх економістів/ Г. І. Матукова // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Психолого-педагогічні науки. – 2012. – № 2. – С. 139–142.
146. Мельник В. В. Інтерація в освітньому процесі : технологія організації / В. В. Мельник // Управління школою. – 2006. – № 23 (133). – С. 15–35.
147. Мельничук І. М. Теорія і методика професійної підготовки майбутніх соціальних працівників засобами інтерактивних технологій : дис. ... доктора пед. наук : 13.00.04 / Ірина Миколаївна Мельничук. – Тернопіль, 2011. – 585 с.
148. Мендрух Ю. М. Мотиваційне забезпечення процесу формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу / Ю. М. Мендрух // Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології. – 2014. – Вип. 3 (54). – С. 101–105.
149. Мендрух Ю. М. Структура комунікативної компетентності фахівця з маркетингу / Ю. М. Мендрух // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Педагогіка. – 2009. – Вип. 95. (105). – С. 100–104.

150. Мещанінов О. П. Сучасні моделі розвитку університетської освіти в Україні : [монографія] / О. П. Мещанінов. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2005. – 460 с.
151. Мингалеева А. В. Педагогические условия формирования готовности к профессионально-личностному саморазвитию у будущих экономистов : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Анна Владимировна Мингалеева. – Ульяновск, 2011. – 198 с.
152. Михайлова Е. А. Кейс и кейс-метод : общие понятия / Е. А. Михайлова // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 109–117.
153. Москалевич Г. Н. Технология интерактивного обучения : понятие и сущность, особенности и преимущества / Г. Н. Москалевич // Инновационные образовательные технологии. – 2014. – № 1 (37). – С. 43–48.
154. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012 – 2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/%2012/05/4455.pdf>.
155. Новейший философский словарь / под ред. А. А. Грицанова. – 3-е изд. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
156. Новікова Л. М. Тренінг як засіб активізації навчання у вищій школі : наук.-метод. посіб./ Л. М. Новікова. – Павлоград : ЗДІЕУ, 2008. – 110 с.
157. Новоградська-Морська Н. А. Навчання майбутніх маркетологів професійно орієнтованого аудіювання автентичних англомовних відеофономатеріалів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання» / Н. А. Новоградська-Морська. – 2014. – 20 с.
158. Носенко Е. Л. Методика та організація наукових досліджень : метод. посіб. / Е. Л. Носенко, М. А. Салюк. – Дніпропетровськ : ПФ Стандарт-Сервіс, 2015. – 52 с.

159. Овчарук О. В. Компетентності як ключ до оновлення змісту освіти / О. В. Овчарук // Стратегія реформування освіти в Україні : Рекомендації з освітньої політики. – К. : «К.І.С.», 2003. – С. 13–43.
160. Огієнко О. Модульно-компетентнісний підхід у професійній освіті : європейський вимір / Олена Огієнко // Польсько-український щорічник. Професійна освіта : Педагогіка і психологія. – Ченстохова–Київ, 2013. – С. 179–188.
161. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Галина Онуфрієнко, Анастасія Черневич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. : Проблеми української термінології – 2010. – № 675. – С. 154–160.
162. Освітологія: хрестоматія : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / укл. : В. О. Огнев'юк, С. О. Сисоєва. – К. : ВП «Едельвейс», 2013. – 728 с.
163. Павленко А. Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу / А. Ф. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1 (17). – С. 53–60.
164. Павлова В. С. Профессиональная подготовка в вузе будущих специалистов по рекламе к проектной деятельности : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Вера Степановна Павлова. – Чита, 2004. – 169 с.
165. Павлова Л. А. Мотивация обучающихся как условие совершенствования качества профильного обучения / Л. А. Павлова // Среднее профессиональное образование. – 2010. – № 1. – С. 7–11.
166. Панфилова А. П. Инновационные педагогические технологии. Активное обучение : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / А. П. Панфилова. – М. : Издательский центр «Академия». – 2009. – 192 с.
167. Пащенко О. Особливості інтеграції дисциплін професійного циклу при підготовці фахівців з економіки та підприємництва у структурі «коледж – університет» / Оксана Пащенко // Нова педагогічна думка. – 2013. – № 1 (73). – С. 149–155.

168. Педагогический словарь : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / [под ред. В. И. Загвязинского]. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 352 с.
169. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. / З. Н. Курлянд, Р. І. Хмелюк, А. В. Семенова [та ін.]. – К. : Знання, 2007. – 495 с.
170. Пилипчук В. П. Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу / В. П. Пилипчук // Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги : матеріали робочого семінару ВГО «Українська Асоціація маркетингу» (Київ, 23-24 червня 2005 р.). – К. : Вид-во УАМ, 2005. – Вип. 1. – С. 25–36.
171. Пищулин В. Н. Формирование профессиональной компетентности специалиста экономического профиля в системе университетского образования : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Владимир Николаевич Пищулин. – Москва, 2006. – 172 с.
172. Плахотнюк Н. П. Структурно-функціональний аналіз інноваційної педагогічної діяльності як цілісної системи / Н. П. Плахотнюк // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2008. – № 42. – С. 78–82.
173. Полещук І. Ф. Підвищення рівня професійної підготовки студентів економічних спеціальностей засобами ігрових форм навчання : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ирина Федорівна Полещук. – К., 2005. – 267 с.
174. Пометун О. І. Дискусія українських педагогів навколо питань запровадження компетентнісного підходу в українській освіті / О. І. Пометун // Компетентнісний підхід у сучасній освіті : світовий досвід та українські перспективи : Бібліотека з освітньої політики ; під заг. ред. О. В. Овчарук. – К. : «К.І.С.», 2004. – С. 64–70.
175. Пометун О. І. Активні й інтерактивні методи навчання : до питання про диференціацію понять / О. І. Пометун // Шлях освіти. – 2004. – № 3. – С. 10–15.

176. Пономаренко В. С. Проблеми підготовки економістів та менеджерів в Україні : [монографія] [Електронний ресурс] / В. С. Пономаренко. – Режим доступу : <http://competence.in.ua/monograph>
177. Поповський Ю. Б. Компоненти, критерії і показники сформованості готовності майбутніх економістів до використання автоматизованої системи опитування / Ю. Б. Поповський // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Педагогіка. Соціальна робота. – 2013. – Вип. 29. – С. 170–173.
178. Популярна юридична енциклопедія / В. К. Гіжевський, В. В. Головченко, В. С. Ковальський та ін. – К. : Юрінком Інтер, 2002. – 528 с.
179. Постоян Т. Г. Освітні технології : навч. посіб. / Т. Г. Постоян. – Одеса : вид. Букаєв, 2014. – 204 с.
180. Поясок Т. Б. Система застосування інформаційних технологій у професійній підготовці майбутніх економістів : [монографія] / Т. Б. Поясок. – Кременчук : Щербатих О. В., 2009. – 348 с.
181. Прадівляний М. Г. Формування професійно спрямованої іншомовної компетентності фахівців технічних та економічних спеціальностей засобами сучасних інформаційних технологій : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 / Микола Григорович Прадівляний. – Вінниця, 2006. – 274 с.
182. Примак Т. Маркетингові комунікатори : особливості підготовки фахівців / Тетяна Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 4. – С. 46–52.
183. Прозорова Е. В. Педагогические условия формирования коммуникативной компетентности / Е. В. Прозорова // Мир психологии. – 2000. – № 2. – С. 191 – 202.
184. Прокопенко О. А. Організаційно-педагогічні умови формування професійної компетентності фахівців економічних спеціальностей / О. А. Прокопенко // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Сер. : Педагогічні науки. – 2009. – Вип. 142. – С. 112–116.

185. Професійна педагогічна освіта : компетентнісний підхід: [монографія] / за ред. О. А. Дубасенюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 412 с.
186. Путінцев А. В. Проблема формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів / А. В. Путінцев, Н. П. Прищепка // Економічний вісник Донбасу. Сер. : Маркетинг. – 2014. – № 2 (36) – С. 147–153.
187. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация / Джон Равен. – М. : «Когито-Центр», 2002. – 396 с.
188. Рамендик Д. М. Общая психология и психологический практикум / Д. М. Рамендик. – М. : ФОРУМ, 2013. – 304 с.
189. Рекрутингове агентство [Електронний ресурс] : [http://rabota.ua/jobsearch/vacancy\\_list?keyWords=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3](http://rabota.ua/jobsearch/vacancy_list?keyWords=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3)
190. Репьев А. П. Маркетинговое мышление или Клиентомания / А. П. Репьев. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 384 с.
191. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підруч. / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
192. Романишина Л. М. Професійна підготовка майбутніх економістів до викладацької діяльності в умовах магістратури / Л. М. Романишина // Педагогіка і психологія творчої особистості : проблеми і пошуки. – 2009. – Вип. 55. – С. 326–330.
193. Романишина Л. М. Інноваційні технології в підготовці майбутніх фахівців / Л. М. Романишина, О. Я. Романишина // Наукові праці Кременецького обласного гуманітарно-педагогічного інституту ім. Т. Шевченка. – 2007. – Вип. 2. – С. 50–57.
194. Ромащенко І. В. Методологічні аспекти впровадження сучасних підходів до навчання та формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – № 12. – С. 15–22.

195. 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. – К., 2010. – 20 с.
196. Ромащенко І. Формування комунікативної компетенції маркетологів іношомовного спілкування англійської мови як основоположна складова сучасної освіти / Інна Ромащенко // Молодь і ринок. – 2011. – №2 (73). – С. 23–26.
197. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн [под ред. К. А. Абульхановой-Славской, А. В. Брушлинского]. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 720 с.
198. Руденко А. Д. Проблемный подход в обучении экономическим дисциплинам / А. Д. Руденко // Проблемы современной науки и образования. – 2012. – № 3 (13). – С. 47–49.
199. Савчук О. В. Впровадження інтерактивних методик навчання як складова процесу трансформації освіти / О. В. Савчук // Вісник Черкаського університету. Сер. : Педагогічні науки. – 2009. – Вип. 157. – С. 151–156.
200. Семенова А. В. Розвиток професійної компетентності фахівців засобами парадигмального моделювання (інтерактивний тренінг) : навч.-метод. посіб. / А. В. Семенова. – Одеса : СВД Черкасов М. П., 2006. – 130 с.
201. Серова Т. С. Концепция языковой, речевой и коммуникативной подготовки специалиста в процессе инженерного образования / Т. С. Серова // Прикладная филология инженерного образования : [коллективная монография]. – Нортхэмптон – Томск : Изд-во Томск. гос. поли- техн. ун-та, 2004. – Т. 1. : Методология и методика языкового обучения в техническом вузе. – С. 48–62.
202. Серякова С. Б. Компетентностный подход в образовании : от теории к практике / С. Б. Серякова // Совет ректоров. – 2012. – № 4. – С. 34–41.



203. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2004. – 208 с.
204. Сизоненко В. П. Політика і стратегія інноваційного розвитку України : євроінтеграційний аспект / В. П. Сизоненко // Вища школа. – 2008. – № 6 – С. 29–30.
205. Сисоєва С. О. Педагогічні технології професійної освіти: навчальний тренінг : навч.-метод. посіб. / С. О. Сисоєва, Л. І. Бондарева. – Київ : ВМУРоЛ «Україна», 2006. – 162 с.
206. Ситуаційна методика навчання : теорія і практика / упор. О. І. Сидренко, В. І. Чуба. – К. : Центр інновацій та розвитку, 2001. – 256 с.
207. Ситуаційна методика навчання : український досвід. – К. : Центр інновацій і розвитку, 2001. – 192 с.
208. Служинська Л. Б. Критерії, показники та стан сформованості готовності майбутніх менеджерів-економістів до професійної самореалізації / Л. Б. Служинська // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2012. – Вип. 22 (75). – С. 343–349.
209. Современные образовательные технологии : учеб. пособ. / под ред. Н. В. Бордовской. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2011. – 432 с.
210. Соціологічна енциклопедія [укладач В. Г. Городяненко]. – К. : «Академвидав», 2008. – 456 с.
211. Соціолого-педагогічний словник / за ред. В. В. Радула. – К. : «ЕксОб», 2004. – 304 с.
212. Спіцина А. Є. Формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами інтерактивних технологій навчання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / А. Є. Спіцина. – Переяслав-Хмельницький, 2015. – 22 с.
213. Стахнева Л. А. Мотивационные аспекты профессионального образования / Л. А. Стахнева // Профессиональное образование. – 2005. – № 5. – С. 185–197.

214. Степко М. Ф. Компетентнісний підхід до організації підготовки фахівців, його розуміння і проблеми використання у вищій школі України / М. Ф. Степко // Вісник АПН України. Сер. : Педагогіка і психологія. – 2009. – № 2. – С. 44–50.
215. Стратегія економічного розвитку «Горизонт – 2020» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en>
216. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>
217. Стрельніков В. Ю. Теоретичні засади професійно зорієнтованої дидактичної системи підготовки бакалаврів з економіки : дис... доктора пед. наук : 13.00.04 / Віктор Юрійович Стрельніков. – К., 2007. – 461 с.
218. Сурмин Ю. П. Ситуационный анализ, или Анатомия Кейс-метода / О. П. Сурмин, А. И. Сидоренко, В. Л. Лобода – К. : Центр инноваций и развития, 2002. – 286 с.
219. Сухарніков Ю. В. Сутнісні розбіжності «діяльнісного» і «компетентнісного» підходів до стандартизації освіти України у контексті Болонських рекомендацій / Ю. В. Сухарніков // Педагогіка і психологія. – № 2. – 2009. – С. 32–42.
220. Сучасний тлумачний словник української мови : 100000 слів / [укл. Н. Д. Кусайкіна, Ю. С. Цибульник ; за заг. ред. В. В. Дубічинського]. – Х. : «Школа», 2009. – 1008 с.
221. Тагірова З. К. Совершенствование профессиональной подготовки студентов экономических специальностей средствами новых информационных технологий : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / З. К. Тагірова. – Ульяновск, 2006. – 26 с.
222. Тарасова С. М. Формування у майбутніх менеджерів фінансово-економічного профілю готовності до управлінської діяльності : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. / Світлана Михайлівна Тарасова. – Кіровоград, 2006. – 280 с.

223. Тарнопольський О. Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Б. Тарнопольський. – Д. : Вид-во «Дніпропетровського ун-ту економіки та права» 2005. – 248 с.
224. Татур Ю. Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста / Ю. Г. Татур // Высшее образование сегодня. – 2004. – №3. – С. 21–26.
225. Ткаченко Н. В Проблеми підготовки сучасних економістів у системі вищої освіти України / Н. В. Ткаченко, В. В. Федорченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. Сер. : Економіка. – 2011. – № 3(11). – С. 31–35.
226. Тлумачний словник української мови : понад 12 500 статей (близько 40 000 слів) / [за ред. д-ра філол. наук, проф. В. С. Калашника]. – 2-е вид., випр. і доп. – Х. : Прапор, 2004. – 992 с.
227. Товканець Г. В. Педагогічний аналіз завдань вищої економічної освіти в Україні / Г. В. Товканець // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Педагогіка, Соціальна робота. – 2015. – Вип. 31. – С. 182–185.
228. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко, М. В. Артюшина, Г. О. Ковальчук та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 386 с.
229. Універсальний словник-енциклопедія / [за заг. ред. М. В. Поповича]. – 4-те вид., виправл., доп. – К. : Вид-во «ТЕКА», 2006. – 1551 с.
230. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 339 с.
231. Филатова Л. О. Компетентностный подход к построению содержания обучения как фактор развития преемственности школьного и вузовского образования /Л. О.Филатова // Дополнительное образование. – 2005. – № 7. – С. 9–11.

232. Фролова С. Л. Об интеграции компетентностного и идеалоориентированного подходов к высшему образованию / С. Л. Фролова // Высшее образование сегодня. – 2010. – № 4. – С. 39–42.
233. Фурман Т. Ю. Формування професійної компетентності у майбутніх фахівців економіки та підприємництва в процесі вивчення економічних дисциплін : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Т. Ю. Фурман – Київ, 2012. – 18 с.
234. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Хайнц Хекхаузен. – 2-е изд. – СПб. : Питер; М. : Смысл, 2003. – 860.
235. Хоцкіна С. М. Формування комунікативної компетентності майбутніх економістів у процесі вивчення гуманітарних дисциплін : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / С. М. Хоцкіна. – Київ, 2013. – 20 с.
236. Хударковський К. І. Компетентнісний підхід як основа стратегії управління якістю освіти / К. І. Хударковський, А. І. Комишан // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2007. – № 16. – С. 44–50.
237. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно ориентированной парадигмы образования / А. В. Хуторской // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 13–15.
238. Цимбал С. В. Психологічні особливості формування професійної компетентності майбутніх спеціалістів засобами іноземної мови : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / С. В. Цимбал. – Хмельницький, 2006. – 20 с.
239. Ціннісні парадигми освіти / [уклад. Н. О. Ткачова]. – Харків : НТУ ХП, 2004. – 74 с.
240. Чеглакова Л. С. Применение деловых игр в подготовке специалистов экономических профилей [Электронный ресурс] / Л. С. Челгакова //

- Концепт. – 2012. – № 1233. – Режим доступа : <https://e-koncept.ru/2012/1233.htm>
241. Черевко В. П. Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Валентина Петрівна Черевко. – К., 2001. – 247 с.
242. Чорний О. О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України [Електронний ресурс] / О. О. Чорний // Ефективна економіка. – 2012. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000>
243. Чорний О. О. Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетинговою проблематикою / О. О. Чорний // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 48–53.
244. Чухрай Н. Кадри в маркетингу і логістиці : [монографія] / Наталія Чухрай, Ядвіга Гаврись, Ольга Гірна. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 228 с.
245. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу / Наталія Чухрай // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 53–58.
246. Шапран О. Реалізація компетентнісного підходу в системі неперервної освіти / Ольга Шапран // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди» Сер. : Педагогіка. Психологія. Філософія. – 2013. – № 28. – С. 319–324.
247. Шевченко Н. Ф. Дослідження особливостей трансформації особистісного смислу професійної діяльності у молодих фахівців / Н. Ф. Шевченко // Проблеми сучасної психології. – 2014. – Вип. 24. – С. 731–741.
248. Шевчук О. Б. Система економічних ситуаційних завдань як засіб формування професійних компетенцій майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю [Електронний ресурс] / О. Б. Шевчук // Науковий

вісник Донбасу. – 2013. – № 4. – Режим доступу :  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd\\_2013\\_4\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2013_4_49)

249. Шевчук О. Основні підходи до підготовки майбутніх фахівців фінансово-економічного напрямку в Україні / Олег Шевчук // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Сер. : Педагогіка. – 2013. – № 2 (11). – С. 200–207.
250. Шевчук С. П. Інтерактивні технології підготовки менеджерів : навч. посіб. / С. П. Шевчук, В. А. Скороходов, О. С. Шевчук. – К. : Професіонал, 2009. – 232 с.
251. Шеремета П. Кейс-метод : з досвіду викладання в українській бізнес-школі / Петро Шеремета, Галина Каніщенко. – К. : Центр інновацій і розвитку, 1999. – 80 с.
252. Шостаківська Н. М. Формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами інтерактивних технологій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Н. М. Шостаківська. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.
253. Шпак І. Інновації, педагогічні технології та якість освіти в підготовці викладачів-економістів / Іван Шпак // Гуманізація навчально-виховного процесу. – 2010. – Вип. LI. – С. 115–121.
254. Шульгіна Л. М. Маркетолог на підприємстві: стратег чи мішень маркетингу? / Л. М. Шульгіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 61–66.
255. Яшков А. Б. Система підготовки спеціалістів-маркетологов в контексте компетентного підходу / А. Б. Яшков // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – № 9 (1). – С. 127–131.
256. Celce-Murcia M. Rethinking the Role of Communicative Competence in language teaching / Marianne Celce-Murcia // Intercultural Language Use and Language Learning : [monograph] ; eds. E. Alcón Soler and M.P. Safont Jordà. – Springer, 2007. – P. 41–57.

257. Chowdhury M. S. Personality and students' academic achievement : interactive effects of conscientiousness and agreeableness on students' performance in principles of economics / M. S. Chowdhury, M. N. Amin // *Social Behavior and Personality : an international journal*. – 2006. – Volume 34 (4). – P. 381–388.
258. Clark M. Vom funktionsorientierten Marketing zur prozessorientierten Relationship Management Kette / M. Clark H. Peck, M. Christopher, A. Payne // *Handbuch Relationship Marketing : Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*. – 2003. – № 7. – P. 27–44.
259. Colman A. M. *A Dictionary of Psychology* / A. M. Colman. – N.Y. : Oxford univ. press, 2003. – 844 p.
260. Cormier D. Through the open door : Open courses as research, learning and engagement / D. Cormier, G. Siemens // *Educause*. – 2010. – № 45 (4). – 30–39.
261. Dornyei Z. *Motivational Strategies in the Language Classroom* / Zoltan Dornyei. – UK : Cambridge University Press, 2001. – 153 p.
262. Gylfason T. Education, Social Equality and Economic Growth / T. Gylfason, G. Zoega // *CESifo Economic Studies*. – 2003. – Vol. 49. – № 4. – P. 557–579.
263. Hutmacher W. *Key Competencies for Europe* / Walo Hutmacher // *Report of the Symposium Berne. Council for Cultural Co-operation (CDCC), (Switzerland 27-30 March, 1997)*. Strasbourg : Secondary Education for Europe Strasbourg, 1997. – 53 p.
264. Katz R. N. *The Tower and the Cloud: Higher Education in the Age of Cloud Computing* / Richard N. Katz. – USA : EDUCAUSE, 2010. – 296 p.
265. *Key Competences for Lifelong Learning. A European Reference Framework* / European Commission. – Brussels : European Commission, 2005. – 16 p.
266. Madsen K. B. *Theories of Motivation. A Comparative Study of Modern Theories of Motivation* / K. B. Madsen. – Kent : Kent univ. press, 1998. – 365 p.
267. McCroskey J.C. *Communication Competence and Performance : A Research and Pedagogical Perspective* / J.C. McCroskey // *Communication Education*. – 1992. – Vol. 31. – P. 42–54.

268. Mendenhall R. W. «How Technology Can Improve Online Learning – and Learning in General» [Electronic document] / R. W. Mendenhall // Chronicle of Higher Education – 2011. – № 6. – URL : <http://www.chronicle.com/article/How-Technology-Can-Improve/129616/>
269. Mohsen F. Internetbasierte Lehr-Lernmethoden für die wirtschaftswissenschaftliche Hochschulausbildung. Konzeption und prototypische Implementierung am Beispiel eines Planspiels : Dissertation zur Erlangung des wirtschaftswissenschaftlichen Doktorgrades der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Göttingen / F. Mohsen. – Göttingen, 2002. – 238 p.
270. Rausch E. P. Defining and assessing competencies for competency-based, outcome-focused management development / E. P. Rausch, H. H. Sherman, J. B. Washbush // The Journal of Management Development. – 2002. – №21. – P. 184–200.
271. Spitzberg B. H. Interpersonal communication competence / B. H. Spitzberg, W. R. Cupach. – Beverly Hills, CA : Sage, 1994. – 456 p.
272. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : [www.bologna-bergen2005.no/Docs/00-Main\\_doc/050221\\_ENQA\\_report.pdf](http://www.bologna-bergen2005.no/Docs/00-Main_doc/050221_ENQA_report.pdf)
273. The European Higher Education Area. – Joint Declaration of the Ministers of Education. – Bologna, 1999, 19 June.
274. Thiemann S. Trailing packages-Kompetenzbasierte Neukonstruktion des australischen, Berufsbildungs systems. Kompetenzentwicklung / Sonja Thiemann. – New York / München / Berlin, 2000. – 158 p.
275. Tomkovic Ch. Ten Anchor Points for Teaching Principles of Marketing. / Chuck Tomkovic // Journal of Marketing Education. – 2004. – № 26 (2). – P. 109–115.
276. Van Doren D. Designing a New Special Topics Marketing Course [Electronic document] / Doris Van Doren, Hope Bober Corrigan // Archive of Marketing



Education. – URL : [http://www.marketingpower.com/Community/ARC/gated/Documents/Teaching/AME/AME\\_Articles\\_2006\\_05\\_Doren\\_Corrigan.pdf](http://www.marketingpower.com/Community/ARC/gated/Documents/Teaching/AME/AME_Articles_2006_05_Doren_Corrigan.pdf)

277. Электронный ресурс. Режим доступа : <http://deltaon.narod.ru>.

278. Электронный ресурс. Режим доступа : <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3315455>

279. Электронный ресурс. Режим доступа : <https://vk.com/gmcjunior>

280. Электронный ресурс. Режим доступа : <https://ua.virtonomics.com>

281. Электронный ресурс. Режим доступа : <https://www.juniorachievement.org>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета для діагностики мотивації професійної діяльності майбутніх маркетологів

(методика К. Замфіра в модифікації А. Реана [188, с. 123])

**Мета** – визначити рівень прояву трьох компонентів мотивації професійної діяльності (внутрішньої мотивації, зовнішньої позитивної і зовнішньої негативної мотивації).

**Інструкція:** Прочитайте наведені нижче мотиви професійної діяльності і дайте оцінку їхньої значущості для Вас за п'ятибальною шкалою, де 1 – зовсім не важливо, а 5 – дуже важливо.

Мотиви професійної діяльності	1	2	3	4	5
	Зовсім не важливо	Не дуже важливо	Байдуже	Важливо	Дуже важливо
Грошовий зарібок					
Прагнення кар'єрного зростання					
Прагнення уникнути критики з боку керівника або колег					
Прагнення уникнути можливих покарань або неприємностей					
Потреба в досягненні соціального престижу і поваги з боку оточуючих					
Задоволення від процесу і результату професійної діяльності					
Можливість самореалізації у професійній діяльності маркетолога					

#### *Аналіз та інтерпретація результатів*

Аналіз даних, отриманих за допомогою опитувальника, проводиться послідовно. Спершу, за допомогою дешифратора, підраховуються показники внутрішньої мотивації (ВМ), зовнішньої позитивної (ЗПМ) і зовнішньої негативної (ЗНМ) у відповідності з ключем:

Ключ до опитувальника:

$$ВМ = (\text{оцінка пункту 6} + \text{оцінка п. 7}) / 2$$

*Продовж. додатка А*

$$\text{ЗПМ} = (\text{оцінка п. 1} + \text{оцінка п. 2} + \text{оцінка п. 5}) / 3$$

$$\text{ЗНМ} = (\text{оцінка п. 3} + \text{оцінка п. 4}) / 2$$

*Високий рівень* мотивації професійної діяльності характеризується мотиваційним комплексом –  $\text{ВМ} > \text{ЗПМ} > \text{ЗНМ}$ ;

*Достатній рівень* мотивації професійної діяльності характеризується мотиваційним комплексом –  $\text{ВМ} < \text{ЗПМ} > \text{ЗНМ}$ ;

*Задовільний рівень* мотивації професійної діяльності характеризується мотиваційним комплексом –  $\text{ВМ} = \text{ЗПМ} > \text{ЗНМ}$ ;

*Низький рівень* мотивації професійної діяльності характеризується мотиваційним комплексом –  $\text{ЗНМ} > \text{ВМ} < \text{ЗПМ}$ .

**Додаток Б**  
**Типові професійні ситуації іншомовного спілкування майбутніх**  
**маркетологів (розробка автора)**

**1.** A new marketing communications manager has been appointed to market a treadmill that is designed to exercise overweight dogs. The 'Fit Best Friend' dog exercise machine is aimed at dog owners who are too idle or too busy to give their dog a decent walk. It is also thought likely to appeal to veterinary surgeons, who might use the treadmill in treatment courses for obese dogs.

Describe the challenges facing the newly appointed marketing manager in developing suitable marketing communications programmes for the suggested markets for the 'Fit Best Friend' treadmill

What promotional tools do you suggest be used to reach the stated target markets? What would you suggest be included in the promotions mix for manufacturers of the following: chewing gum, video camera, life insurance, car batteries, forklift trucks.

**2.** Discuss the following quote:

It doesn't matter how great your business website looks if nobody finds it, and it doesn't matter how many people find your businesswebsite, if it doesn't convert visitors into customers. Therefore the approach to internet marketing is not a single strategy «magic bullet» but rather a whole plethora of strategies and tactics tailor made to your business.

**3.** Discuss the following questions:

The Ukrainian railway industry has to be deregulated. What changes in marketing strategy would you have suggested for the Ukrainian Railway as it moved into this new era of competition long ago?

During the past ten years, computer technology has changed the service provided by travel agencies and medical help. Give some examples.

**4.** Фірма «Пресукравто» є основним виробником пресового устаткування в Україні, і має в своєму розпорядженні частку ринку 27 %. Три роки тому ця фірма уклала з американською компанією Caterpillar франчайзингову угоду, доручивши їй цілком збут своєї продукції під торговою маркою Caterpillar. Оцінивши досягнуті успіхи в збуті пресового устаткування на американському ринку, «Пресукравто» вирішило освоїти ринки Німеччини і Франції. Для цього фірма відрядила чотирьох своїх співробітників для збору інформації до Німеччини. Яку інформацію про ринок їм необхідно зібрати? Який вид проекту досліджень повинен бути розроблений? Як виглядатиме схема дослідження ринку в цьому випадку?

*Продовж. додатка Б*

5. Total training period for SD and SW is 3 years with an extension of 1 year permissible & training period for JD & JW is of 2 years. Every cadet of the Senior or Junior Division has to undergo service training for a period of at least 4 hours per week during the training year. However, no training is carried out during periods when the college or school through which a cadet is enrolled is closed for a vacation. Every cadet of the Senior and Junior Division has undergo service training for a minimum period of 75% of total hours during the annual college and school session. Every cadet (in case of JD, who has completed one full year of training and is in his second year) attends an annual training camp of 9–10 days, also known as National Combined Annual Training Camp. For SD/SW the duration is usually for up to 30 days. At the end of the camp training the cadets receive a certificate of successful completion.

### **Discussion Questions**

1. Why NCC is considered as one of the best organizations?
  2. How does the organization relate to field of organizational behaviour? What are various agencies that the officials have to interact?
  3. What are the benefits of NCC?
  4. How does the management interact with external environmental forces?
6. Develop an account of the current thinking about the relationship between job performance and job satisfaction. If a supervisor believes that ‘happy employees are productive employees’, what kind of problems might he encounter? Be sure to emphasise the role of rewards in your answer.

7. A Harvard Business School article maintains that bad decisions can often be traced back to the way the decisions were made. For example, perhaps the alternatives were not clearly defined, the right information was not collected, the costs and benefits were not accurately weighed. But sometimes the fault lies not in the decision-making process but rather in the mind of the decision-maker. Here are eight psychological traps that are particularly likely to affect the way people make business decisions.

Choose one of the following points (individually or with a partner) and present a story to uncover psychological traps that could be possible in a company.

1. The anchoring trap: this leads us to give disproportionate weight to the first information we receive.
2. The status-quo trap: this biases us toward maintaining the current situation – even when better alternatives exist.
3. The sunk-cost trap: this inclines us to perpetuate the mistakes of the past.
4. The confirming-evidence trap: this leads us to seek out information supporting an existing predilection and to discount opposing information.
5. The framing trap: this occurs when we misstate a problem, undermining the entire decision-making process.

*Продовж. додатка Б*

6. The overconfidence trap: this makes us overestimate the accuracy of our forecasts.

7. The prudence trap: this leads us to be overcautious when we make estimates about uncertain events.

8. The recallability trap: this leads us to give undue weight to recent, dramatic events.

**8.** What kind of problems would a supervisor confront if all his subordinates had an external locus of control? Are there steps a supervisor can take to influence employee beliefs about the causes of work outcomes?

**9.** STEP 1: Think of two experiences: (1) when you socialized another person and (2) when you were socialized. Describe each of these experiences in a paragraph.

STEP 2: With a partner, identify the socialization strategies used in each.

STEP 3: In small groups or with the entire class, compare the strategies used in these two types of experiences.

What strategies did you use most commonly to socialize another person?

What strategies were used most commonly to socialize you?

List your reactions to each strategy used.

List the outcomes of each strategy used. Which strategies were most effective? Why?

**10.** Французька компанія Danone є виробником молочних сумішей швидкого приготування. Багато які з них містять фруктові добавки і вітаміни. Компанія орієнтується на цільові групи споживачів: молодих батьків, самотніх і літніх людей. Який варіант маркетингової стратегії можна запропонувати фірмі на вищеназваних цільових сегментах?

**11.** Students make presentations, on subjects of their choice, using the language in the module. After each presentation, ask the other students to name at least one aspect of the presentation which was good, and make at least one suggestion about how it could be improved further.

**12.** Conduct mini-interviews in a small group of students. In the group, let student A be the interviewer and ask five questions from Appendix A. Student B will play the job candidate and answer the questions, using real information about student's B field and qualifications. Student C will evaluate the content of the answer. Student D will observe the nonverbal behavior of the interviewer (A); student E will observe the nonverbal behavior of the interviewee (B).

After the mini-interview, let students C, D, and E share their observations and recommend ways that B could be even more effective. Then switch roles. Continue the process until everyone in the group has had a chance to be «interviewed».

*Продовж. додатка Б*

**13.** Last week, you got a job offer from your first choice company, and you accepted it over the phone. Today, the written confirmation arrived. The letter specifies the starting salary and fringe benefits you had negotiated. However, during the office visit, you were promised a 5% raise in six months. The job offer says nothing about the raise. You do want the job, but you want it on the terms you thought you had negotiated. Write to your contact at the company, David Williams, clarifying the terms of the job offer.

**14.** На українському ринку морозива найбільш серйозні конкуренти АОЗТ «Хладопром» виступають зарубіжні виробники: Nestle, Mars, 18 Unilever, Dr. Oetker, Scholler. У цих умовах компанія може розраховувати на утримання контрольованої частки ринку, підвищуючи якість рекламних кампаній. Що зі стратегічних підходів до розробки реклами вказаних конкурентів ви могли б запропонувати АОЗТ «Хладопром»? Яке маркетингове дослідження з виявлення мотивів поведінки споживачів ви порекомендуєте провести керівництву компанії?

### **15. The Ethics of McDonald's Sponsorships**

McDonald's is a well-known fast food chain throughout the world. In recent years, it has worked hard to broaden its menu offering and try to broaden its food appeal. It has introduced some healthier options and has also added higher quality food and coffee as well.

In addition to having thousands of locations throughout the world, McDonald's also has very strong brand equity and is generally considered one of the top 10 most valuable brands in the world. This has been achieved over many years through a combination of store locations, media attention, advertising and other forms of promotion, including sponsorships.

McDonald's is a significant user of sponsorship as a key form of promotion. Because of McDonald's long history in fast food offerings, there is a proportion of consumers that have a strong negative attitude towards McDonald's – because they perceive McDonald's as primarily selling “junk” food. And McDonald's uses sponsorships in order to counteract this and create positive view of the company by doing good things in the community and for local groups.

For example, for many years, McDonald's have been involved in Ronald McDonald house and various other related health sponsorships. In many countries, they also are sponsors of sport and children's activities. However, critics argue that McDonald's should not be associated with anything regarding health or sport.

### **Discussion questions:**

1. What is your current perception of McDonald's in terms of their food offerings? Do you think that they have worked hard enough to broaden and diversified their product offering or are they still primarily a fast food chain?

*Продовж. додатка Б*

2. Do you think that McDonald's is acting as a "good corporate citizen" in their sponsorship activities, or do you think that they are primarily interested in associating their brand with food and health?

3. Referring to the question above, provided that McDonald's is supporting worthwhile causes, does it really matter what McDonald's intentions and goals are?

4. Marlboro (cigarettes) is still one of the strongest brands in the world, despite not being able to advertise in many countries for decades. They are still allowed sponsorship of Formula One racing – do you think that is a suitable arrangement? And do you think it is conceptually different to the McDonald's and health and sport sponsorships?



**Додаток В**  
**Методика діагностики рівня розвитку емоційного інтелекту**  
 (адаптована автором за Н. Холл [230, с. 57-59])

Інструкція. Нижче Вам запропоновані висловлювання, які так або інакше відображають різні аспекти Вашого життя. Будь ласка, напишіть цифру праворуч від кожного твердження, виходячи з оцінки ваших відповідей:

Повністю не згоден – (– 3 бали);

В основному не згоден – (– 2 бала);

Частково не згоден – (–1 бал);

Частково згоден – (+ 1 бал);

В основному згоден – (+2 бали);

Повністю згоден – (+3 бали).

1. Для мене негативні та позитивні емоції є джерелом знання про те, як чинити в житті.

2. Негативні емоції допомагають мені зрозуміти, що я повинен змінити у своєму житті.

3. Я спокійний, коли відчуваю тиск з боку.

4. Я здатний спостерігати зміну своїх почуттів.

5. Коли необхідно, я можу бути спокійним і зосередженим, щоб діяти у відповідності з запитами життя.

6. За необхідності, я можу викликати в себе широкий спектр позитивних емоцій, такі, як веселощі, радість, внутрішній підйом і гумор.

7. Я стежу за тим, як почуваюся.

8. Після того як щось засмутило мене, я можу легко впоратися зі своїми почуттями.

9. Я здатний вислуховувати проблеми інших людей.

10. Я не зациклююся на негативних емоціях.

11. Я чутливий до емоційних потреб інших.

12. Я чиню заспокійливу дію на інших людей.

13. Я можу змусити себе знову і знову встати перед обличчям перешкоди.

14. Я намагаюся підходити до життєвих проблем творчо.

15. Я адекватно реагую на настрої, спонукання і бажання інших людей.

16. Я можу з легкістю входити в стан спокою, готовності і зосередженості.

17. Коли дозволяє час, я звертаюся до своїх негативних почуттів і розбираюся, в чому проблема.

18. Я здатний швидко заспокоїтися після несподіваного горя.

19. Знання моїх щирих почуттів важливо для підтримки «хорошої форми».

20. Я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виявляються відкрито.

21. Я можу добре розпізнавати емоції за виразом обличчя.

*Продовж. додатка В*

22. Я можу легко відкинути негативні почуття, коли необхідно діяти.
23. Я добре вловлюю знаки у спілкуванні, які вказують на те, що інші потребують.
24. Оточуючі вважають мене хорошим знавцем переживань інших людей.
25. Люди, які усвідомлюють свої справжні почуття, краще керують своїм життям.
26. Я здатний поліпшити настрій інших людей.
27. Зі мною можна порадитися з питань відносин між людьми.
28. Я добре налаштовуюся на емоції інших людей.
29. Я допомагаю іншим використовувати їх спонукання для досягнення особистих цілей.
30. Я можу легко «переключитися» від переживання неприємностей.

### **Обробка і інтерпретація результатів**

#### **Ключ:**

Шкала «Емоційна обізнаність» – пункти: 1, 2,4, 17, 19, 25.

Шкала «Управління своїми емоціями» – пункти: 3,7,8, 10, 18,30.

Шкала «Самотивація» – пункти: 5,6,13,14,16, 22.

Шкала «Емпатія» – пункти: 9, 11, 20, 21, 23, 28.

Шкала «Розпізнавання емоцій інших людей» – пункти: 12, 15, 24, 26,27, 29.

Рівні парціального емоційного інтелекту відповідно до знаків результатів:

14 і більше – високий

8-13 – середній

7 і менше – низький

Інтегральний рівень емоційного інтелекту, з урахуванням домінуючого знака, визначається наступними кількісними показниками:

70 і більше – високий

40-69 – середній

39 і менше – низький.

**Додаток Г**  
**Обчислення показників критерію Фішера**

Таблиця Г 1.

**Результати обчислень F-критерію для порівняння показників сформованості мотиваційного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів**

Групи, етап контролю	СБ	Показники для визначення F-критерію										$F_{emp}$
		$f$				$(x_i - \bar{x})$				$\sum f(x_i - \bar{x})^2$	$\sigma^2$	
		В	Д	З	Н	В	Д	З	Н			
КГ-ВК 25 ст.	3,71	5	8	10	1	1,29	0,29	-0,71	-1,71	16,96	0,71	<b>1,42</b>
КГ-ПК 25 ст.	4,12	9	10	6	0	0,88	-0,12	-1,12	-2,12	14,64	0,59	
ЕГ-ВК 24 ст.	3,71	5	8	10	1	1,29	0,29	-0,71	-1,71	16,96	0,71	<b>2,15</b>
ЕГ-ПК 24 ст.	4,42	11	12	1	0	0,58	-0,42	-1,42	-2,42	7,83	0,33	

Умовні позначення:

$\bar{x}$  – середнє арифметичне; ВК – вхідний контроль; ПК – підсумковий контроль; СБ – середній бал; КС – кількість студентів; В – високий рівень; Д – достатній рівень; З – задовільний рівень; Н – низький рівень.

Таблиця Г 2.

**Результати обчислень F-критерію для порівняння показників сформованості гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів**

Групи, етап контролю	СБ	Показники для визначення F-критерію										$F_{emp}$
		$f$				$(x_i - \bar{x})$				$\sum f(x_i - \bar{x})^2$	$\sigma^2$	
		В	Д	З	Н	В	Д	З	Н			
КГ-ВК 25 ст.	3,48	4	7	11	3	1,52	0,52	-0,48	-1,48	20,24	0,81	<b>1,17</b>
КГ-ПК 25 ст.	3,84	6	10	8	1	1,16	0,16	-0,84	-1,84	17,36	0,69	
ЕГ-ВК 24 ст.	3,42	4	6	10	4	1,58	0,58	-0,42	-1,42	21,83	0,91	<b>2,17</b>
ЕГ-ПК 24 ст.	4,21	8	13	3	0	0,79	-0,21	-1,21	-2,21	9,96	0,41	

Продовж. додатка Г

Таблиця Г 3.

**Результати обчислень F-критерію для порівняння показників  
сформованості конативного компонента професійної компетентності  
майбутніх маркетологів**

Групи, етап конт- ролю	СБ	Показники для визначення F-критерію										$F_{emp}$
		$f$				$(x_i - \bar{x})$				$\sum f(x_i - \bar{x})^2$	$\sigma^2$	
		В	Д	З	Н	В	Д	З	Н			
КГ-ВК 25 ст.	3,56	5	7	10	3	1,44	0,44	-0,56	-1,56	22,16	0,88	<b>1,25</b>
КГ-ПК 25 ст.	3,92	7	10	7	1	1,08	0,08	-0,92	-1,92	17,84	0,71	
ЕГ-ВК 24 ст.	3,54	4	9	7	4	1,46	0,46	-0,54	-1,54	21,96	0,91	<b>2,1</b>
ЕГ-ПК 24 ст.	4,25	9	12	3	0	0,75	-0,25	-1,25	-2,25	10,5	0,44	

Таблиця Г 4.

**Результати обчислень F-критерію для порівняння показників  
сформованості особистісного компонента професійної компетентності  
майбутніх маркетологів**

Групи, етап конт- ролю	СБ	Показники для визначення F-критерію										$F_{emp}$
		$f$				$(x_i - \bar{x})$				$\sum f(x_i - \bar{x})^2$	$\sigma^2$	
		В	Д	З	Н	В	Д	З	Н			
КГ-ВК 25 ст.	3,76	6	8	10	1	1,24	0,24	-0,76	-1,76	18,56	0,74	<b>1,23</b>
КГ-ПК 25 ст.	4,04	8	10	7	0	0,96	-0,04	-1,04	-2,04	14,96	0,60	
ЕГ-ВК 24 ст.	3,75	5	10	7	2	1,25	0,25	-0,75	-1,75	18,50	0,77	<b>2,0</b>
ЕГ-ПК 24 ст.	4,33	10	12	2	0	0,67	-0,33	-1,33	-2,33	9,33	0,39	

Таблиця Г 5.

**Результати обчислень F-критерію для порівняння узагальнених показників сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів**

Групи, етап контролю	СБ	Показники для визначення F-критерію										$F_{emp}$
		$f$				$(x_i - \bar{x})$				$\sum f(x_i - \bar{x})^2$	$\sigma^2$	
		В	Д	З	Н	В	Д	З	Н			
КГ-ВК 25 ст.	3,64	5	8	10	2	1,36	0,36	-0,64	-1,64	19,76	0,79	<b>1,11</b>
КГ-ПК 25 ст.	3,92	7	10	7	1	1,08	0,08	-0,92	-1,92	17,84	0,71	
ЕГ-ВК 24 ст.	3,63	5	8	8	3	1,37	0,37	-0,63	-1,63	21,63	0,90	<b>2,05</b>
ЕГ-ПК 24 ст.	4,25	9	12	3	0	0,75	-0,25	-1,25	-2,25	10,5	0,44	