

Міністерство освіти і науки України
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

АДАМІВ СВІТЛАНА ЄВГЕНІВНА

УДК: 378.147:339.94:371.3(043.3)

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

13.00.04 – теорія та методика професійної освіти

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Хмельницький – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор педагогічних наук, професор
Романишина Людмила Михайлівна,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія,
завідувач кафедри педагогіки та психології.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор, член-
кореспондент НАПΠΑ України
Бутенко Володимир Григорович,
.....

кандидат педагогічних наук, доцент
Максимчук Лариса Володимирівна,
Хмельницький національний університет

Захист відбудеться « » 2017 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 70.145.01 у Хмельницькій гуманітарно-педагогічній академії за адресою: зала засідань, вул. Проскурівського підпілля, 139, м. Хмельницький, 29013.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії за адресою: вул. Проскурівського підпілля, 139, м. Хмельницький, 29013; та на сайті академії за адресою: www.kgra.km.ua.

Автореферат розісланий « » 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Б. С. Крищук

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 (Т. 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. Мендрук) 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. Пошетун, 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 переважанню 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 напряму 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження; вказано її зв'язок із науковими програмами, планами, темами; визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження; розкрито наукову новизну, практичне значення одержаних результатів; подано відомості про впровадження, апробацію та опублікування результатів дослідження та структуру й обсяг дисертації.

У **першому розділі** – «Теоретичні основи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій» – охарактеризовано основні понятійні конструкції дослідження; представлено наукові підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів; охарактеризовано інтерактивні технології як засоби формування професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу. На основі аналізу нормативних документів встановлено, що сучасні тенденції та завдання розвитку вищої економічної освіти України вимагають реформування процесу підготовки маркетологів з метою його наближення до єдиних європейських вимог, де основним показником якості освіти є професійна компетентність. Сучасна маркетингова діяльність в європейському просторі активно розвивається відповідно до концепції «5P», де основними напрями маркетингу є product (товарний маркетинг); price (ціновий маркетинг); promotion (маркетинг комунікацій); place (збутовий маркетинг, дистрибуція); people (маркетинг відносин), що вимагає від майбутніх маркетологів гнучкості, вмінь миттєво реагувати на зміни у світовому економічному середовищі, приймати нестандартні рішення, здатності привернути увагу потенційного споживача.

У розгляді педагогічної проблеми щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів використано спеціальну літературу для визначення основних понятійних конструкцій дослідження – «компетенції», «компетентність», «професійна компетентність», «професійна компетентність майбутніх маркетологів», «формування професійної компетентності».

Професійна компетентність, як найповніша поінформованість суб'єкта діяльності про її предмет (І. Зимня, В. Луговий, В. Лунячек, С. Фролова та ін.), має два сенси. У вузькому сенсі (стосовно конкретної професійної діяльності) професійна компетентність охоплює знання, вміння, навички, а також способи їх реалізації в діяльності, спілкуванні та саморозвитку особистості (Н. Бібік, Г. Зайчук, Г. Єльнікова, А. Путінцев, І. Ромащенко, С. Серякова та ін.). У широкому – охоплює рівень успішності взаємодії з соціальним середовищем (А. Вербицький, О. Пометун, М. Степко та ін.). Професійна компетентність майбутніх маркетологів є інтегральною характеристикою, яка дозволяє визначити рівень підготовленості фахівця маркетингу та його здатності виконувати посадові функції, передбачає досконале володіння маркетинговим інструментарієм,

прийомами та продуктивними технологіями реалізації функціональних обов'язків, інтегрується в індивідуальному досвіді, який акумулюється в надпрофесійній компетентності як результату рефлексивного аналізу образу «Я».

Теоретичний аналіз психолого-педагогічної літератури дав змогу визначити методологічні орієнтири дослідження – сукупність наукових підходів, які є теоретико-методологічною основою модернізації фахової підготовки майбутніх маркетологів для формування у них професійної компетентності в процесі вивчення іноземною мовою дисциплін професійно-практичного циклу. Взаємодоповнювальна реалізація наукових підходів у професійній підготовці майбутніх маркетологів базувалася на ідеях *компетентнісного* підходу та передбачала: взаємодію репродуктивних, творчих і репродуктивно-творчих елементів (*креативний підхід*) для практичної діяльності (*діяльнісний підхід*) в маркетинговому середовищі; створення в навчальному процесі умов, за яких кожен студент (*особистісно орієнтований підхід*), опираючись на набуті знання, самостійно вирішують комунікативні завдання іноземною мовою в професійній або соціально-культурній сферах (*комунікативний підхід*); підвищення ефективності діяльності студентів шляхом використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (*інформаційний підхід*); поєднання потенціалу різних структур (ланок, компонентів) освітнього процесу, його переходу на якісно вищий рівень для створення у студентів цілісного уявлення про маркетингову діяльність у світовому економічному середовищі (*системний та інтегративний підходи*).

На основі узагальнення прогресивних тенденцій інноватизації професійної підготовки майбутніх маркетологів на сучасному етапі розвитку вищої економічної освіти встановлено, що оптимальним середовищем формування професійної компетентності майбутніх фахівців економічного профілю є інтерактивні технології, які 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 комплексне застосування інтеракцій, що має системно-алгоритмічний характер. Інтерактивні методи та форми навчання в межах дослідження розглянуто як засоби інтерактивних технологій, засновані на психологічних механізмах посилення впливу групи на процес освоєння кожним учасником досвіду взаємодії та взаємонавчання. Навчання з використанням інтеракцій передбачає формування нового досвіду до його теоретичного осмислення шляхом використання на практиці.

У **другому розділі** – «Організаційні та педагогічні засади застосування інтерактивних технологій у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів» – висвітлено структурні компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів; визначено й теоретично обґрунтовано педагогічні умови та розглянуто розроблену структурну модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою.

Зміст підготовки майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій спрямовано на формування чотирьох структурних компонентів професійної компетентності (мотиваційного, гностичного, конативного, особистісного), які визначались за чітко окресленими критеріями і показниками (усвідомленість студентами сутності маркетингової діяльності; наявність маркетингово-професійних знань іноземною мовою; готовність до виконання професійної діяльності маркетолога; спрямованість студентів на самовдосконалення) та чотирма рівнями: творчий (високий), функціональний (достатній), відтворювальний (задовільний), інтуїтивний (низький).

На основі узагальнення наукових досліджень стосовно практики впровадження інтерактивних технологій навчання в процес професійної підготовки фахівців економічного спрямування (О. Євтух, Л. Максимова, Г. Матукова, І. Мельничук, С. Шевчук, І. Шпак та ін.), обговорення з викладачами оптимальних чинників підготовки студентів економічних ВНЗ, визначено сукупність педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій: 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 першої педагогічної умови – *занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій* – спрямовувалася на формування мотивації студентів до професійного становлення як компетентного фахівця. Припускалося, що на формування професійної компетентності майбутніх маркетологів впливають інтерактивні технології, в яких використовуються змодельовані професійні ситуації, що підсилюють професійну мотивацію студентів. Основними інтеракціями для занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище обрано тренінги, дидактичні ігри, дискусії, обговорення в групах, в основі яких були закладені рефлексивні прийоми (впровадження ідеологій незнання, сумніву і критики, плюралізму і рівнозаконності різних позицій), що давало змогу студентам: визначати ціннісні орієнтації у майбутній професійній діяльності; створювати цілісний і ціннісний образ професійно-маркетингового середовища, образ себе як фахівця-маркетолога, проектувати можливі варіанти його розвитку; проводити «психологічно безпечно» діагностику власних професійно-ціннісних орієнтацій, професійної компетентності, усвідомлювати свої досягнення, використовувати ці результати для подальшого професійно-особистісного самовдосконалення.

Основним напрямом реалізації другої педагогічної умови – *моделювання проблемних професійно-комунікативних ситуацій як складників інтерактивних технологій* – було використання розроблених інтегративних занять з використанням інтерактивних технологій, які охоплювали такі блоки: засвоєння іноземною мовою маркетингової лексики і термінології та виконання проблемних професійно-комунікативних завдань творчого характеру. В якості засобів моделювання проблемних професійно-комунікативних завдань застосовувався

комплекс вправ із 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. Припускалося, що розвиток стійкого інтересу до формування професійної компетентності забезпечується постановкою та вирішенням актуальних для маркетингової діяльності проблемних ситуацій, що пов'язує реалізацію першої та другої педагогічних умов у комплексі.

Основою реалізації третьої педагогічної умови – *залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор* – визначено інтеграцію теорії та практики шляхом залучення майбутніх маркетологів до професійно зорієнтованої іншомовної маркетингової діяльності на всіх етапах підготовки. Участь студентів у різних видах ділових ігор (ситуативні, наскрізні) базувалась на використанні ними ігрового моделювання (варіативне, репрезентативне, адаптивне, корекційне), дискусій; моделювання ситуацій професійної діяльності майбутнього маркетолога та ситуацій іншомовної взаємодії маркетолога та клієнтів у професійній діяльності. В результаті студенти набували досвіду компетентної професійної діяльності.

Реалізація четвертої педагогічної умови – *активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій* – базувалась на використанні в навчальному процесі різноманітних форм самоосвітньої діяльності, які сприяли самостійній розробці майбутніми маркетологами власних траєкторій навчання для формування професійної компетентності та прийняття відповідальності за результати власної діяльності. З цією метою використовувалися мультимедійні засоби, електронні підручники, робота з інтерактивними іншомовними сайтами за тематикою навчальних дисциплін, самостійний підбір студентами іншомовних матеріалів, Інтернет-взаємодія з носіями іноземних мов за напрямом підготовки, індивідуальні та колективні комп'ютерні ділові ігри, бізнес-симуляції. Самостійна робота студентів сприяла розвитку їх здібностей до прийняття самостійних обґрунтованих рішень у різних маркетингових ситуаціях; формуванню вмінь працювати з маркетинговою та економічною інформацією, комбінувати різні набори вхідних параметрів; взаємодіяти з вітчизняними та зарубіжними партнерами; організовувати роботу малої групи і працювати в ній, використовувати різні засоби комунікацій; набуттю практичних навичок економічного мислення; формуванню низки соціально-комунікативних здібностей (наприклад, співпраці та взаємодії). Враховуючи комплексність реалізації визначених педагогічних умов та необхідність їх поєднання з метою і результатами дослідження, розроблено структурну модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій (рис. 1), яка складається з п'яти блоків: цільовий (мета), теоретичний (наукові підходи і принципи навчання), технологічний (засоби інтерактивних технологій і педагогічні умови),

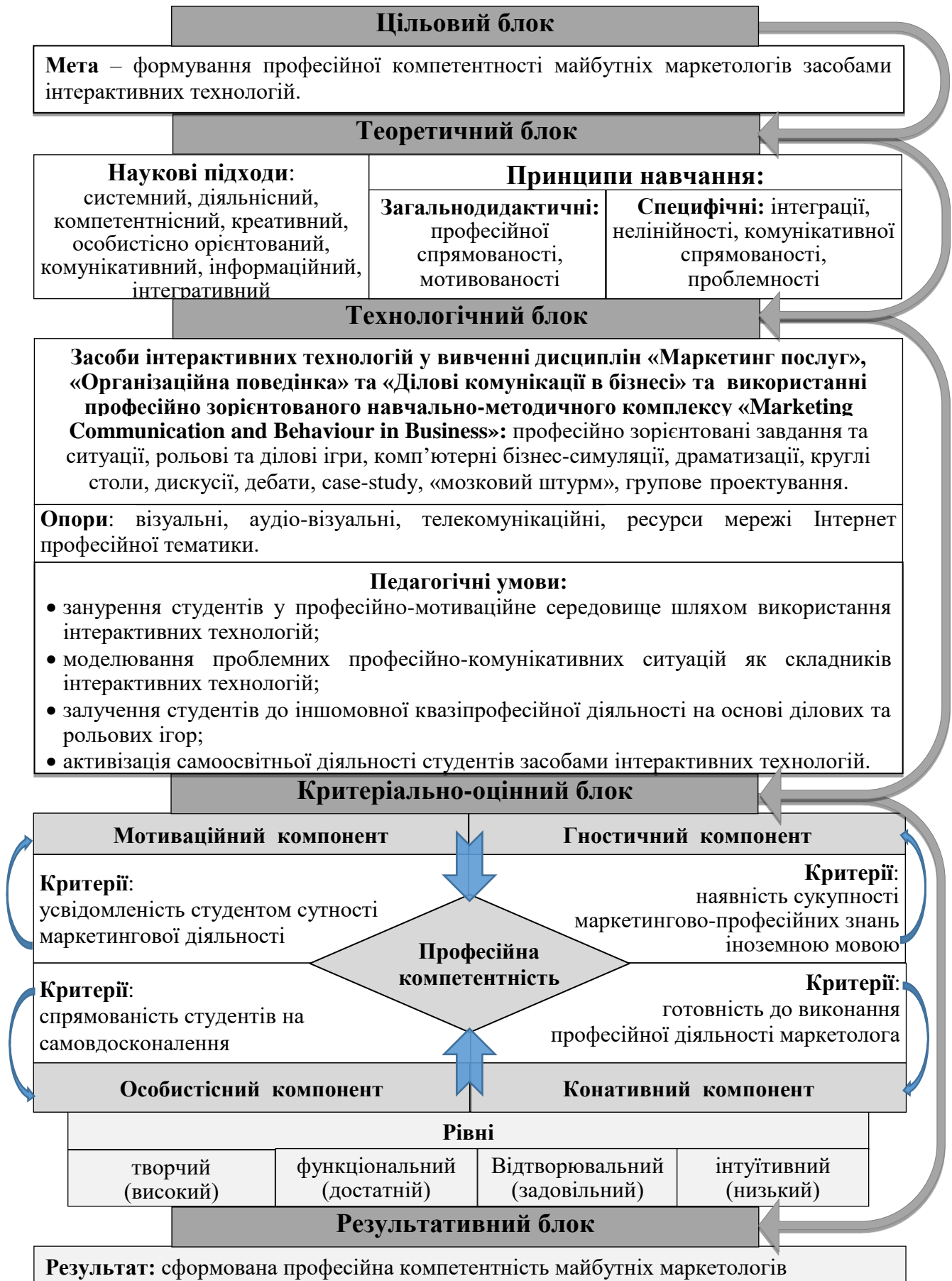


Рис. 2.1 Структурна модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій

критеріально-оцінний (компоненти, критерії, рівні сформованості професійної компетентності), результативний (результат). На основі комплексної реалізації системного, діяльнісного, особистісно орієнтованого, компетентнісного, креативного, комунікативного, інформаційного, інтегративного наукових підходів і принципів навчання (професійної спрямованості, мотивованості, інтеграції, нелінійності, комунікативної спрямованості, проблемності) визначені засоби інтерактивних технологій (професійно зорієнтовані завдання та навчально-рольові ситуації, рольові та ділові ігри, комп'ютерні бізнес-симуляції, драматизації, круглі столи, дискусії), які комплексно впливали на ефективність реалізації педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

Результатом реалізації сукупності педагогічних умов і структурної моделі визначно сформовану професійну компетентність майбутніх маркетологів за мотиваційним, гностичним, конативним та особистісним компонентами, які відображались у рівнях (творчий (високий), функціональний (достатній), відтворювальний (задовільний), інтуїтивний (низький)) сформованості професійної компетентності.

У **третьому розділі** – «Експериментальна перевірка результативності реалізації педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій» – розкрито етапи організації та методики проведення педагогічного експерименту; проаналізовано результати експериментальної перевірки реалізації педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

Дослідно-експериментальна перевірка визначених педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій здійснювалася протягом 2014-2016 н.рр. у вище зазначених навчальних закладах зі студентами 4 курсу спеціальності «Маркетинг» у кілька взаємопов'язаних етапів: констатувальний, формувальний, підсумковий.

Констатувальний етап дослідження проводився протягом 2014-2015 н.р. з 323 студентами, котрі закінчили 4 курс навчання зі спеціальності «Маркетинг» (Тернопільський національний економічний університет, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана та Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя). З метою проведення діагностики сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів на констатувальному етапі використовувалися методи анкетування, опитування, спостереження, професійно-ситуативні завдання, зріз знань з дисципліни «Маркетинг послуг», «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі»; ситуації іншомовно-професійної взаємодії. Аналіз результатів діагностики засвідчив, що сформованість усіх компонентів і загалом професійної компетентності майбутніх маркетологів має такі значення: творчий (високий) рівень властивий 27,86 % студентам; функціональний (достатній) рівень притаманний 39,94 % учасникам експерименту; у 28,48 % студентів виявлено

відтворювальний (задовільний) рівень; інтуїтивний (низький) рівень продемонстрували 3,72 % майбутніх маркетологів, що вказує на актуальність удосконалення професійної підготовки майбутніх маркетологів. Вимагають розв'язання такі проблеми: недостатність практично-професійних та іншомовних комунікативних навичок студентів для виконання маркетингових завдань, відсутність досвіду вирішення проблемних ситуацій професійного характеру, низька мотивація та самостійність студентів у підготовці до роботи з вітчизняними та іноземними клієнтами у галузі маркетингу.

Формувальний етап експериментального дослідження проводився протягом 2015-2016 н.р. зі студентами 4 курсу та мав на меті реалізацію педагогічних умов та імплементацію структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою. На початковому етапі експериментального дослідження з 49 студентів зі спеціальності «Маркетинг», які навчалися в таких ВНЗ: Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б. Гаврилишина (українсько-нідерландський факультет-програма) та Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, визначено контрольні (КГ – 25 студ.) та експериментальні (Е – 24 студ.) групи. На формувальному етапі навчальні групи розглядались як однорідні об'єкти дослідження та обиралися приблизно з однаковим кількісним складом та якісними показниками сформованості кожного компоненту та загалом професійної компетентності майбутніх маркетологів на етапі вхідного контролю. Таким чином, об'єктами спостереження були зміни у сформованості цього феномену в студентів КГ та ЕГ, що уможливило порівняння вхідних та кінцевих характеристик.

Реалізація на практиці педагогічних умов та структурної моделі формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій у процесі вивчення професійно-практичних дисциплін іноземною мовою базувалася на розробці й використанні професійно зорієнтованого навчально-методичного комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business», який передбачав використання в навчальному процесі превентивних інтеракцій (тренінг, консультація); неімітаційних інтерактивних технологій (проблемна лекція, круглий стіл, конференція, комплекси завдань професійного спрямування, алгоритми); імітаційних інтеракцій (ділові ігри, «мозковий штурм», диспут, групове проектування, case-study, дебати); мультимедійних навчальних програм, бізнес-симуляцій, індивідуальних та групових комп'ютерних ділових ігор.

На *підсумковому етапі* експерименту (початок 2016-2017 н.р.) опрацьовано кількісні показники експериментальної роботи, визначено підсумковий рівень професійної компетентності майбутніх маркетологів, що відображає сформованість кожного компоненту, і для його порівняння з результатами вхідного контролю (табл. 1), сформульовано висновки, оформлено результати педагогічного експерименту. Аналіз таблиці 1 свідчить про позитивні зміни комплексного показника сформованості професійної компетентності в обох

категоріях груп. Однак, у 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 професійної компетентності. Так, на початку експериментального дослідження кількість студентів ЕГ, яким властиві ці рівні, було по 33,3 %, а після його завершення їх стало 50 % (збільшилася на 16,7 %) та 12,5 % (зменшилася на 20,8 %) 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, зменшилася в ЕГ від 12,5 % до 0, тоді як у КГ – лише на 4 % (від 8 % до 4 %).

Таблиця 1

Сформованість професійної компетентності майбутніх маркетологів

Група, етап контролю, кількість студентів	Числове значення рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів								СБ
	Творчий (високий – 5 балів)		Функціональний (достатній – 4 бали)		Відтворювальний (задовільний – 3 бали)		Інтуїтивний (низький – 2 бали)		
	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

Такі позитивні зміни у числових значеннях в ЕГ можна пояснити впливом педагогічних умов, які створювалися та реалізовувалися шляхом використання інтерактивних технологій навчання в процесі вивчення англійською мовою таких фахових дисциплін: «Маркетинг послуг» «Організаційна поведінка» та «Ділові комунікації в бізнесі» та використання професійно зорієнтованого навчально-методичного комплексу «Marketing Communication and Behaviour in Business».

Достовірність і вірогідність одержаних результатів перевірено й підтверджено за допомогою застосування методів математичної статистики шляхом визначення та порівняння із стандартними показниками критерію Фішера (F-критерію). Для його обчислення використовувалися числові показники сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів, що визначались у процесі вивчення іноземною мовою дисциплін професійно-практичного циклу студентами контрольних та експериментальних груп. 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}).

Отже, отримані результати експерименту відповідно до показників сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів експериментальної та контрольної груп є достовірними й свідчать про

ефективність впровадження інтерактивних технологій у професійну підготовку майбутніх маркетологів для формування у них професійної компетентності. 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

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 дієвості 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 навчально-розвивального середовища, використання бізнес-симуляцій у навчальному процесі, моделювання процесу маркетингової діяльності).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані наукові результати дисертації

1. Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів як педагогічна проблема / С. Є. Адамів // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Педагогіка. Соціальна робота. – 2013. – №29. – С. 12–15.

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. 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.

4. 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.

5. Адамів С. Є. Структурні компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів / С. Є. Адамів // Педагогічні науки. – 2016. – №71. – С. 83–87.

6. Адамів С. Є. Методологічні підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів / С. Є. Адамів // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2016. – № 3. – С. 28–37.

7. Адамів С. Є. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій / С. Є. Адамів // ScienceRise. – 2016. – № 4 (21). – С. 22–25.

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Адамів С. Є. Сучасні уявлення про понятійну тріаду «компетенція / компетентність / професійна компетентність» / С. Є. Адамів // Матеріали

міжнародної науково-практичної конференції «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. 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.

Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

14. 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.

АНОТАЦІЇ

Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти. – Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія МОН України, Хмельницький, 2017.

У дисертації проаналізовано проблему формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. Визначено специфіку використання засобів інтерактивних технологій у процесі вивчення іноземною мовою дисциплін професійно-практичного циклу. Уточнено сутність, зміст і структуру професійної компетентності майбутніх маркетологів, конкретизовано компоненти, критерії, показники та рівні її сформованості. Теоретично обґрунтовано й експериментально перевірено ефективність педагогічних умов (занурення студентів у професійно-мотиваційне середовище шляхом використання інтерактивних технологій; моделювання проблемних професійно-комунікативних завдань як складників інтерактивних технологій; залучення студентів до іншомовної квазіпрофесійної діяльності на основі використання ділових ігор; активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій) і розроблену структурну модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

Ключові слова: професійна підготовка, майбутні маркетологи, дисципліни професійно-практичного циклу, професійна компетентність, інтерактивні технології, квазіпрофесійна діяльність.

Адамив С. Е. Формирование профессиональной компетентности будущих маркетологов средствами интерактивных технологий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по

специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования. – Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія МОН України, Хмельницький, 2017.

В диссертации проанализирована проблема формирования профессиональной компетентности будущих маркетологов средствами интерактивных технологий. Обосновано ее методологическую основу и определена специфика использования средств интерактивных технологий в процессе изучения на иностранном языке дисциплин профессионально-практического цикла. Уточнена сущность, содержание и структура профессиональной компетентности будущих маркетологов, конкретизированы компоненты, критерии, показатели и уровни ее сформированности. Теоретически обоснована, экспериментально проверена эффективность педагогических условий (погружение студентов в профессионально-мотивационную среду путем использования интерактивных технологий; моделирование проблемных профессионально-коммуникативных задач как составляющих интерактивных технологий; привлечение студентов в иноязычную квазипрофессиональную деятельность на основе использования деловых игр; активизация самообразовательной деятельности студентов средствами интерактивных технологий) и разработана структурную модель формирования профессиональной компетентности будущих маркетологов средствами интерактивных технологий.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, будущие маркетологи, дисциплины профессионально-практического цикла, профессиональная компетентность, интерактивные технологии, квазипрофессиональной деятельность.

Adamiv S. Y. Professional competence formation of future marketers by the means of interactive technologies. – Manuscript

Thesis for obtaining a scientific degree of Candidate of Pedagogical Sciences, speciality 13.00.04. – Theory and Methodology of Professional Education. – Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytskyi, 2017.

The dissertation research is aimed at solving the problem of professional competence formation of future marketers by the means of interactive technologies.

The thesis rationalizes the choice of the research topic, its relevance and feasibility; reviews the theoretical bases of professional competence formation of future marketers by the means of interactive technologies; defines organizational and pedagogical principles of the use of interactive technologies in professional competence formation of future marketers; proves experimentally the impact of implementing pedagogical conditions on the professional competence formation of future marketers by the means of interactive technologies. The professional competence of future marketers is considered as integral quality of performers of economic and administrative activity that characterizes the ability to make effective marketing decisions in the professional activity, the outcome of which is characterized by integrated knowledge, skills, experience and personal qualities that help effectively design and implement marketing activities within macroenvironment (also by the means of a foreign language).

The main scientific approaches to the formation of future marketers professional competence are defined as the following: systemic, practical, competency, creative, self-oriented, communicative, informative and integrative.

The scientific and methodological bases of implementing interactive technologies into the educational process of a higher economic educational institution are defined as a set of forms and methods that characterize the process and the result of professional competence formation of future marketers. The process is accompanied by the growth of knowledge, complexity of skills and experience, and is developed in the theoretical and practical training of marketing.

The following issues of future marketers professional competence are specified: the structural components (motivational, gnostic, conative and personal), criteria (student's awareness of marketing content; marketing and professional expertise in a foreign language; readiness for professional work in marketing; students' focusing on personal improvement), indicators and levels (creative (high level), functional (proper level), reproductive (satisfactory level), intuitive (low level)).

The paper theoretically demonstrates, experimentally verifies and proves the effectiveness of implementing pedagogical conditions of professional competence formation of future marketers by the means of interactive technologies (immersing students in the professional and motivational environment by the means of interactive technologies, modeling professional cases and communicative tasks as components of interactive technologies; engaging students in a foreign language quasiprofessional activities through the use of business games; activating students' selfeducation by the means of interactive technologies). A structural model containing five units is developed: the target (goal), theoretical (scientific approaches and principles of education), technological (the means of interactive technologies and pedagogical conditions), criterion-evaluative (components, criteria and levels of professional competence), efficient (result).

On the basis of valid diagnostic tools the effectiveness of experimental implementing the outlined teaching conditions is proved and the efficiency of the structural model of professional competence formation of future marketers by the means of interactive technologies is demonstrated. The reliability of the results of the pilot research is verified by the means of mathematical statistics by defining F-test.

Key words: professional training, future marketers, professional and practical subjects, professional competence, interactive technologies, quasiprofessional activities.