

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

СЕЛЕЗЕНЬ ГАННА ВАСИЛІВНА

УДК 377.09:65.8-057.8(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ
У КОЛЕДЖАХ

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти
01 «Освіта / Педагогіка»

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____Г.В. Селезень

Науковий керівник: Теловата Марія Теодозіївна, доктор педагогічних наук,
професор

Київ – 2020

АНОТАЦІЯ

Селезень Г.В. Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. (01 Освіта / Педагогіка). Роботу виконано в Національному авіаційному університеті, Міністерство освіти і науки України. – Національний авіаційний університет, Київ, 2020.

Дисертація присвячена дослідженню проблем теоретичних основ професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах.

У дослідженні здійснено цілісний науковий аналіз проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, проведено теоретико-методологічний аналіз зазначеної психолого-педагогічної проблеми, проаналізовано зарубіжні системи професійної підготовки взагалі, що дозволили розглянути її змістові характеристики з позиції таких наукових підходів як: особистісно-орієнтованого, інтегративного, діяльнісного, системного, компетентнісного. При цьому було доведено, що особистісний і професійний розвиток фахівців необхідно розглядати у тісному взаємозв'язку, оскільки професійний розвиток є продовженням загального розвитку людини.

Вивчення проблеми підготовки фахівців з маркетингу дозволило обґрунтувати структурно-функціональну модель забезпечення цього процесу, розробити й експериментально перевірити організаційно-педагогічні умови в системі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Визначено і науково обґрунтовано сутність феномена «готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу», його компонентну структуру (мотиваційно-ціннісний, організаційно-технологічний, практично-діяльнісний, рефлексивно-аналітичний компоненти); виявлено критерії (організаційно-мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний, контрольньо-рефлексивний) з відповідними показниками, схарактеризовано рівні (репродуктивний, продуктивний, творчий) готовності до професійної діяльності

фахівців з маркетингу у коледжах; науково обґрунтовано й визначено організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу: формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної діяльності; застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу, метою якої є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності; активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи, до складу якої входять взаємопов'язані блоки: методологічно-цільовий (мета, підходи, принципи), технологічно-діяльнісний (етапи, засоби, форми, методи, педагогічні технології навчання), діагностико-результативний (складові професійної підготовки, критерії та рівні сформованості готовності до професійної діяльності, результат), системотвірне ядро якої складають запропоновані організаційно-педагогічні умови.

Уточнено поняття «професійна підготовка», «навчання фахівців з маркетингу», «маркетингова діяльність», «готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу», «професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу».

Розроблено й експериментально апробовано діагностувальну та експериментальну методики професійної підготовки фахівців з маркетингу; систему вправ і завдань із формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу; експериментальний елективний спецкурс «Стратегія маркетингу», що містить тренінги «Storytelling», «Бізнес-коучинг», контрольні завдання, рольові, ситуативні вправи, завдання для професійно-орієнтованої самостійної роботи, комплексні контрольні роботи для перевірки рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, та методичні рекомендації для науково-педагогічних працівників щодо формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах.

У першому розділі «**Теоретичні засади професійної підготовки фахівців з маркетингу**» проведено теоретичний аналіз і узагальнення наукової літератури з проблеми формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу: визначено стан та особливості їх професійної підготовки у контексті сучасної ринкової економіки; виокремлено вимоги до професійної підготовки маркетологів та проаналізовано поняттєво-категоріальний апарат дослідження щодо формування готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності; проведено порівняльно-педагогічний аналіз процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу в зарубіжних країнах і Україні.

Визначено особливості сучасної професійної підготовки майбутніх фахівців економічної галузі у закладах вищої освіти, і зокрема з маркетингу в коледжах у контексті її наближення до світових тенденцій економічного і суспільного розвитку, з-поміж них: наявність тенденцій до входження у структури інститутів та університетів; налагодження міждисциплінарної інтеграції між закладами вищої освіти різних рівнів; гнучкість профілювання та спеціалізації; цілеспрямована орієнтація на професійно-практичну діяльність фахівця з маркетингу.

Виявлено особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, які досліджені в процесі формування професійно-ціннісних орієнтацій за рахунок розвитку позитивної внутрішньої мотивації фахівців до професійно-творчої навчальної діяльності.

Проведений аналіз професійних функцій фахівців з маркетингу засвідчив потребу в таких характеристиках особистості, як комунікативність, відповідальність, рефлексія, здатність до співпраці та кооперації, професійна самостійність, ініціативність, що дозволило *професійні якості* майбутнього фахівця з маркетингу розглядати як інтегративну властивість його особистості, яка проявляється у формах активності та визначає здатність майбутнього фахівця ставити перед собою професійні цілі та обирати способи їх досягнення; здійснювати самоконтроль за виконанням власних дій і прогнозувати шляхи підвищення продуктивності майбутньої професійної діяльності.

Таким чином, важливим аспектом підвищення ефективної готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, визначили потребу в переосмисленні та коригуванні структури та змісту, методів і засобів фахового навчання студентів; впровадження інноваційних та інтерактивних технологій; посилення творчої, професійно-орієнтованої самостійної роботи з креативним підходом до вирішення фахово-спрямованих завдань та відповідним рівнем науково-методичного забезпечення; пізнавальної, виховної та квазіпрофесійної навчальної діяльності в коледжах та практикою їх застосування в освітньому процесі ЗВО (коледжах).

У другому розділі «**Педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах**» визначено й теоретично обґрунтовано організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах; описано алгоритм їх реалізації в навчальному процесі ЗВО II рівня акредитації; розроблено структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах та вдосконалено методика формування готовності майбутніх маркетологів до професійної діяльності; представлено методичні рекомендації щодо підвищення ефективності формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Методику дослідження проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах позиціоновано як сукупність конкретних способів, принципів, сфери використання методів дослідження, систему пізнавальних та перетворювальних дій, зорієнтованих на наслідок виконання завдань дослідницького пошуку згідно з програмою дослідно-експериментальної роботи задля отримання прогнозованих результатів.

Визначено робочу *гіпотезу дослідження*, було припущено, що формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах підвищиться при реалізації організаційно-педагогічних умов, а саме: формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної діяльності; застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-

методичним супроводом для фахівців з маркетингу, метою якої є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності; активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи.

Визначено критеріїв встановлено показники і рівні сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах до професійної діяльності (репродуктивний, продуктивний, творчий).

Схематично узагальнено процес професійної підготовки фахівців з маркетингу та розроблено авторську структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах

У третьому розділі **«Експериментальна перевірка ефективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах»** досліджено сучасну методiku та організацію проведення етапів дослідження, проаналізовано результати обробки одержаних даних.

Експериментальне дослідження проводилося на базах ЗВО України: Коледжу іженерії та управління Національного авіаційного університету; Коледж економіки та бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара та Коледж економіки і управління Східноєвропейського університету. В експерименті брали участь 124 особи – це студенти освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст», за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Дослідження тривало впродовж 2011-2019 рр. і передбачало три етапи здійснення педагогічного експерименту: *перший* (2011-2014 рр.) – *пошуковий*; *другий* (2014-2016 рр.) – *основний*; *третій* (2017-2019рр.) – *завершально-узагальнюючий*.

До складу експериментальної групи (ЕГ) входило 61 особи, а контрольної групи (КГ) – 63 осіб; здійснено порівняльний аналіз рівнів сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

Динаміка рівнів сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності за організаційно-мотиваційний критерієм (I) в ЕГ зросла на 12,96% від КГ; за когнітивним критерієм (II) в ЕГ зросла на 13,84% від КГ; в операційно-діяльнісному (III) критерії ЕГ зросла на 18,75%, а контрольньо-рефлексивний критерій (IV) в ЕГ зросла на 15,23%.

Отримані позитивні результати педагогічного експерименту та їх достовірність підтверджено на основі статистичного критерію Стьюдента: в ЕГ=5, а в КР=3 (за I критерієм); II критерій ЕГ=5, а КГ=3,3; III критерій ЕГ=6, а КГ=3; IV критерій ЕГ=7,9, а КГ=3.

Аналіз отриманих результатів експерименту підтвердив гіпотезу дослідження та ефективність розробленої впровадженої структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі. Отже, мету наукового пошуку досягнуто, поставлені завдання виконано, гіпотезу підтверджено.

Ключові слова: готовність фахівці з маркетингу до професійної діяльності, фахівці з маркетингу, організаційно-педагогічні умови, педагогічні технології, модель професійної підготовки.

SUMMARY

Hanna Selezen. Professional Training of Marketing Specialists in Colleges – Qualifying scientific work with the manuscript copyright.

Thesis for the Candidate Degree of Pedagogical Sciences (PhD), specialty 13.00.04 – Theory and Methods of Professional Education (01 Education / Pedagogics). The work is carried out at the National Aviation University, the Ministry of Education and Science of Ukraine. – National Aviation University. – Kyiv, 2020.

The thesis is devoted to study of theoretical bases of professional preparation of future marketing specialists in the colleges.

The comprehensive scientific analysis of the problem of professional training of marketing specialists in colleges is carried out; the theoretical and methodological analysis of the specified psychological and pedagogical problem is conducted. It analyzes foreign systems of professional training in general, which allowed to consider its substantive characteristics from the standpoint of such scientific approaches as: personality-oriented, integrative, active, systemic, competent. It has been argued that the personal and professional development of the specialists should be considered in close relation, as professional development is a continuation of the general human development.

The study of problems of professional training of marketing specialists in colleges has allowed to substantiate the structural and functional model for this process, to develop and experimental to test the organizational and pedagogical conditions of professional training of marketing specialists in colleges.

It defines and gives scientific credence to the essence of "readiness of marketing specialist for professional activity" phenomenon, its component structure (motivational-value, organizational-technological, practical-active, reflective-analytical components); detects criteria (organizational, motivational, cognitive, operational-active, control-reflective) with correspondent indices, describes levels (reproductive, productive, creative) of marketing specialist readiness for professional activity in colleges; defines and gives scientific credence to pedagogical conditions of

professional training of marketing specialists: the formation of professional-value orientations of marketing specialists to enhance sustainable intrinsic motivation for professional activity; the use of interdisciplinary integration during the process of professional training of marketing specialists with programmatic and methodological support, which is aimed to develop their creativity and intellectual mobility; the activation of educational and cognitive activity of future marketing specialists and the use of interactive teaching methods with information and communication technologies (ICT); engagement marketing specialists into active professionally-oriented self education activity; covering interrelated units: methodological-objective (aim, approaches, principles), technologically-activity (stages, methods, means, modes of study), diagnostic- conclusive (criteria and levels of professional training, results), and its core responsible for system creation consists of the suggested pedagogical conditions.

The paper specifies the notions of “professional training”, “marketing specialist training”, “marketing activity”, “readiness of marketing specialist for professional activity”, “professional qualities of future marketing specialist”.

It introduces development and experimental testing of diagnostic and experimental methodologies of marketing specialists professional training in colleges; of the system of exercises and tasks oriented at formation of future marketing specialist readiness for professional activity; it develops an experimental elective special course “Marketing Strategy” which includes training “Storytelling”, “Business Coaching”, control tasks, role-playing, situational exercises, tasks for professionally-oriented self work, complex tests to check the level of readiness of marketing specialist for professional activity, and methodological recommendations for scientific-pedagogical staff on the formation of readiness of marketing specialist for professional activity.

The first chapter **“Theoretical Grounds for Professional Training of marketing specialists in colleges”** analyses the state of the issue of formation of readiness for professional activity of marketing specialists: defines the peculiarities of their professional training in the context of the modern market economy; appropriates

the requirements for the professional training of marketing specialists, analyzes and gives scientific credence to the essence of the readiness of marketing specialists for professional activity; makes a comparative-pedagogical analysis of the process of professional training of marketing specialists in foreign countries and Ukraine.

The conducted study allowed to determine the peculiarities of modern professional training of future specialists in the economic field of higher education in particular for marketing specialists in colleges in the context of its approximation to the global trends of economic and social development, among them: the presence of trends in the occurrence in the structure of institutions and universities; the establishment of interdisciplinary integration between higher education institutions of different levels; flexibility of profiling and specialization; sharpening the focus on vocational and practical activity of marketing specialists.

The peculiarities of professional training of marketing specialists in colleges were defined during the formation of professional-value orientations of marketing specialists due to sustainable intrinsic motivation for professional-creative educational activity.

The analysis of the professional functions of marketing specialists revealed the need for such personality characteristics as communicativeness, responsibility, reflection, the ability to cooperate, professional independence, initiative, which allowed the professional qualities of a future marketing specialists to be considered as integrative, forms of activity and determines the ability of the future specialist to set professional goals and to choose ways to achieve them; to exercise self-control over the performance of their own actions and to predict ways of the productivity of future professional activity improving.

Thus, an important aspect of improving the effective readiness for professional activity of marketing specialists, identified the need to rethink and adjust the structure and content, methods and means of professional education of students; introduction of innovative and interactive technologies; strengthening of creative, professionally-oriented self work with a creative approach to solve professionally-oriented tasks and appropriate level of scientific and methodological support; cognitive, educational and

quasi-professional educational activities in colleges and practice of their application in the educational process of institution of higher education (colleges).

The second chapter **“Pedagogical Conditions of Professional Training of Marketing Specialists in Colleges ”** defines and theoretically grounds organizational and pedagogical conditions of professional training of marketing specialists in colleges; describes the algorithm of their realization in educational process with II level of accreditation; develops structural-functional model of process of professional training of marketing specialists in colleges and improved method of formation of readiness for future marketing specialists to the professional activities; methodical recommendations for improving the efficiency of formation of professional training of marketing specialists in colleges.

The research methodology of the professional training of marketing specialists in colleges is positioned as a set of specific methods, principles, scope of research methods, a system of cognitive and transformative actions, focused on the result of the research tasks according to the program of experimental work for predicted results obtaining.

The working hypothesis of the study was determined, it was assumed that the readiness formation of marketing specialists for professional activity in colleges would increase with the realization of organizational and pedagogical conditions: the formation of professional-value orientations of marketing specialists to enhance sustainable intrinsic motivation for professional activity; the use of interdisciplinary integration during the process of professional training of marketing specialists with programmatic and methodological support, which is aimed to develop their creativity and intellectual mobility; the activation of educational and cognitive activity of future marketing specialists and the use of interactive teaching methods with information and communication technologies (ICT); engagement marketing specialists into active professionally-oriented self education activity.

The conducted research allowed to detect criteria (organizational, motivational, cognitive, operational-active, control-reflective) with correspondent indices,

describes levels (reproductive, productive, creative) of marketing specialist readiness for professional activity in colleges;

It is schematically summarized the process of professional training of marketing specialists in colleges and developed the author's structural and functional model of professional training process of marketing specialists in colleges.

The third chapter “**Experimental Test of Model Effectiveness of Professional Training of Marketing Specialists in Colleges**” describes organization of conducting the pedagogical experiment, analyses results of the obtained experimental data procession.

The experimental study was conducted on the bases of Higher Education Institutions of Ukraine: College of Engineering and Management, National Aviation University; College of Economics and Business, Dnipropetrovsk National University named after Oles Gonchar and College of Economics and Management, Eastern University. The experiment involved 124 persons – students of educational qualification of "Junior specialist" for specialty 075 "Marketing" the field of knowledge 07 "Management and administration".

The study continued for the years 2011-2019 and included three phases pedagogical experiment: the first (2011-2014) – search; the second (2014-2016) – main; the third (2017-2019pp.) – concluding and summarizing.

In the experimental group (EG) consisted of 61 persons, and the control group (CG) – 63 persons; comparative analysis of levels of readiness of marketing specialists for professional activity.

Dynamics of levels of formation of readiness of marketing specialists for professional activities of organizational and motivational criteria (And) in the EG has increased by 12.96% from CG; the cognitive criterion (II) in the EG has increased by 13.84% of KG; in operationally-activity (III) criteria EG increased by 18.75%, and the control and reflexive criterion (IV) in the EG has increased by 15.23%.

Positive results of pedagogical experiment and their validity are confirmed on the basis of statistical criterion of Student: in the EG=5 and CD=3 (criterion);

criterion II of EG=5 and CG=3,3; III criterion EG=6 and CG=3; IV criterion EG=7,9, and CG=3.

The analysis of the results of the experiment confirmed the hypothesis of the research and the effectiveness of the developed implemented structural and functional model of the process of professional training of marketing specialists in college. Therefore, the goal of scientific search was achieved, the tasks were accomplished, the hypothesis was confirmed.

Key words: readiness of marketing specialist for professional activity, marketing specialists, organizational and pedagogical conditions, pedagogical technology, professional training model.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані наукові результати дисертації

1. Селезень Г. В. Критерії, показники та рівні сформованості професійної підготовки фахівців з маркетингу. Науковий журнал «Інноваційна педагогіка» № 9, том 2, 2019 (м. Одеса). С. 118-121.
2. Селезень Г. В. Організаційно-педагогічні умови формування професійної підготовки фахівців з маркетингу в економічному коледжі. Збірнику наукових праць «Педагогічні науки» № 85 за 2019 рік. (м. Херсон). С. 339-346.
3. Селезень Г. В. Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах як педагогічна проблема. Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії» - Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». - № 6. – Кн.2. – Том II (80). – К.: - Гнозис, 2018. С.236-243.
4. Селезень Г. В. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Журнал «Інноваційна педагогіка» № 7, 2018 (м. Одеса). С. 98-103.
5. Селезень Г. В. Модель професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Педагогіка, Психологія (м. Київ, 2018р.). С. 82-92.
6. Селезень Г. В. Категоріально понятійний апарат проблеми дослідження професійної підготовки фахівців з комерційної діяльності. Компетентнісний підхід в освіті: теоретичні засади і практика реалізації : матеріали одинадцятої науково- методичної конференції (ПЕК НАУ). Київ : 2015. С. 115-120.
7. Селезень Г. В. Теоретичні засади та зарубіжний досвід підготовки спеціалістів-менеджерів у ЗВО. Технікуми і коледжі на шляху розвитку України у ХХІ столітті (I-II рівень акредитації) : матеріали п'ятої науково-методичної конференції/ ред. Кол: В. П. Анненков (голова) та інші. К : 2007. С. 180-185.
8. Селезень Г. В. Теоретичні аспекти підготовки конкурентоспроможних

фахівців-комерсантів. Актуальні проблеми вищої професійної освіти України : матеріали науково-практичної конференції 20-21 березня 2008р. / За заг. ред. Е. В. Лузік, О. М. Акмалдінової. К. : НАУ, 2008. С. 48-49.

Стаття у зарубіжному виданні

9. Селезень Г. В., Теловата М. Т. Експериментальна перевірка фективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Журнал “Slovak international scientific journal” №24, 2018. С. 39-43. site: <http://sis-journal.com>

Опубліковані праці апробаційного характеру

10. Селезень Г. В. Роль сучасної освіти в підготовці фахівців-комерсантів. Наукові записки : МОНУ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова; укл. Л. Л. Макаренко. К. : вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. С. 197-202 (серія педагогіка та історичні науки). – Випуск LXXVII (77).

11. Селезень Г. В. Вимоги сучасного ринку праці до професійної підготовки фахівця-комерсанта. Вісник КНУКіМ : Зб.наук.праць – Вип 20/ Київський національний університет культури і мистецтва.К., 2009. С.92-95. – серія «Педагогіка».

12. Селезень Г. В. Суспільні та індивідуальні потреби в процесі отримання професійних навичок фахівця-комерсанта у ЗВО II р.а. Вища освіта України – Додаток 4, томV(23), – 2010р. – тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського світового простору» С. 277-282.

13. Селезень Г. В. Використання методу контент-аналізу в дослідженнях проблем професійної підготовки фахівців з комерційної діяльності. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. Збірник наукових праць. Випуск 42-43. Харків, Українська інженерно-педагогічна академія (УІПА), 2014. С. 188-197.

14. Селезень Г. В. Вплив освітньо - інформаційного середовища на професійну підготовку фахівців з маркетингу у коледжах (XII-та Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми вищої професійної освіти» 22 березня 2019 року м. Київ (Україна) серія педагогіка, психологія та філософські науки).

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ..... | 18 |
| ВСТУП | 19 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ | 27 |
| 1.1 Стан проблематики розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в Україні та країнах зарубіжжя..... | 27 |
| 1.2. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті ринкової економіки | 42 |
| 1.3. Аналіз виробничих та освітніх вимог до професійної підготовки фахівців з маркетингу..... | 62 |
| Висновки до першого розділу | 82 |
| РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У КОЛЕДЖАХ | 85 |
| 2.1. Методика та організація наукового дослідження у коледжі..... | 85 |
| 2.2. Критерії, показники та рівні сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу | 115 |
| 2.3. Організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу | 120 |
| 2.4. Структурно-функціональна модель професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах | 144 |
| Висновки до другого розділу | 159 |
| РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У КОЛЕДЖАХ | 163 |
| 3.1. Організація експериментального дослідження формування | |

| | |
|---|-----|
| готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах..... | 163 |
| 3.2. Аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи..... | 176 |
| Висновки до третього розділу | 189 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 192 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 197 |
| ДОДАТКИ | 227 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ЕГ – експериментальна група
- ЄС – Європейський Союз
- ЗВО – заклад вищої освіти
- ЗВО I-II р.а. – заклад вищої освіти I-II рівня акредитації
- ІДКЕП – Ірпінський державний коледж економіки та права.
- ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології
- КБА – коледж бізнесу та аналітики
- КГ – контрольна група
- КЕБ ДНУ – коледж економіки та бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
- КЕУ СУЕМ – коледж економіки і управління Східноєвропейського університету економіки і менеджменту
- КІТУ НАУ – Коледж інженерії та управління Національного авіаційного університету
- НАСОА – Національна академія статистики, обліку та аудиту
- НАУ – Національний авіаційний університет
- НМЗД – навчально-методичне забезпечення дисциплін
- НМК – навчально-методичний комплекс
- ОС – освітня програма
- США – Сполучені Штати Америки

ВСТУП

Актуальність теми. Кардинальні соціально-економічні зміни в Україні, що спрямовані на розвиток економічних, маркетингових та соціальних відносин, базуючись на цінностях і принципах ринкової економіки, зумовлюють необхідність пошуку ефективної моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу для різних галузей виробництва і сфер обслуговування, спрямованої на готовність до ефективної професійної діяльності. Означена проблема набуває особливої актуальності при підготовці молодших спеціалістів з маркетингу в економічних закладах вищої освіти I-II рівнів акредитації (далі – коледжах), в контексті її наближення до світових тенденцій економічного та суспільного розвитку.

Концептуальні засади, провідні цілі та стратегічні положення, що зумовлюють необхідність підвищення якості професійної підготовки таких фахівців, визначено в Законах України «Про освіту» (2017), «Про вищу освіту» (2014), «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» (2013), Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (2015), Концепції розвитку економічної освіти в Україні (2007), а також в основних положеннях Брюггського комюніке (2010) та ін.

Стратегія реформ, запит на здійснення яких визначено громадянським суспільством, формує сучасну парадигму економічної освіти України, що передбачає фахову підготовку висококваліфікованого майбутнього молодшого спеціаліста, охоплює не тільки розвиток його професійної компетентності, а й формування готовності до опанування професією та самореалізації у професійному становленні. Неперервність професійної освіти як відкритої динамічної системи, посилюючи роль кожного освітнього ступеня, забезпечує при підготовці молодших спеціалістів у коледжах не лише загальноосвітню, природничо-економічну і професійну готовність, а й наступність і взаємозв'язок для подальших ступенів і рівнів

професійної освіти. Здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста (відповідно до Закону України «Про вищу освіту» рівня молодшого бакалавра з 2019 року) розвиває у студентів розуміння та значущість економічних теорій та практик, що впливають на якість підготовки і відіграють важливу роль в отриманні повної вищої економічної освіти. В той же час, досягнення якості професійної підготовки майбутніх фахівців в коледжах гальмується недостатньою розробленістю інноваційних методик формування в них внутрішньо-позитивної готовності до професійної діяльності.

Теоретико-методологічне підґрунтя вирішення проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу становлять праці науковців щодо філософії та методології професійної освіти (В. Андрущенко, С. Архангельський, М. Бердяєв, Г. Бехманн, С. Гессен, С. Дорогань, В. Загвязинський, В. Кремень, А. Погодіна, Ч. Сноу, С. Ягодзінський); методології професійної підготовки фахівців в системі вищої освіти зарубіжжя (Г. Армстронг, Дж. Дул, Дж. Геррінг, Т. Хак, К. Келлер, П. Котлер, Ф. Котлер, Д. Сондерс, В. Вонг); дидактики професійної освіти і навчання (І. Балягіна, В. Бебих, Р. Гуревич, О. Дубасенюк, А. Каленський, В. Козаков, М. Козяр, Н. Ничкало, Л. Петренко, О. Саркісова, В. Свистун, М. Теловата, В. Ягупов та інші); психолого-педагогічних аспектів формування професійно-значущих якостей майбутніх фахівців у закладах освіти (О. Загіка, І. Зарубінська, О. Котикова, Е. Лузік, В. Семиченко); формування професійної спрямованості й готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців економічної галузі (О. Бабаян, В. Бобров, А. Войнаровський, В. Волкова, М. Заворочай, М. Коляда, О. Кулішова, М. Левочко, Т. Распопова, Г. Романова), однак нами не виявлено праць, у яких би досліджувалася проблема формування професійної підготовки майбутніх маркетингологів в економічних закладах вищої освіти I-II рівнів акредитації (коледжах).

Про актуальність та доцільність досліджень у цьому напрямі свідчить **наявність суперечностей**, які потребують розв'язання, зокрема **між**:

- усвідомленістю наявності позитивної внутрішньої мотивації до освітнього процесу та відсутністю сформованості рефлексивної культури у майбутніх фахівців з маркетингу;

- вимогами суспільства до рівнів готовності майбутніх фахівців з маркетингу для професійної діяльності та недостатнім рівнем узагальнення сучасного знання про професійну підготовку як інтегральну характеристику майбутніх фахівців цієї спеціальності;

- необхідністю цілеспрямованої реалізації готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та невідповідністю існуючих у коледжах наукових методик, які б цьому сприяли;

- об'єктивною необхідністю підвищення рівня якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та відсутністю методичних рекомендацій, які б забезпечували ефективність цього процесу.

Визначені суперечності, актуальність проблеми і практична значущість, об'єктивні потреби удосконалення професійної підготовки фахівців з маркетингу зумовили вибір теми дисертаційного дослідження **«Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематичних планів науково-дослідної роботи кафедри педагогіки та психології професійної освіти Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету за темами: «Інноваційні технології оцінювання успішності виконавських умінь студентів» (№ 72А/12.02.02 на 2010-2012 рр.); «Психолого-педагогічні умови реалізації компетентнісної парадигми освіти у вищих технічних навчальних закладах» (№ 24/12.02.02. на 2012-2014 рр.); за темою кафедри педагогіки та психології професійної освіти ННГМІ НАУ «Формування ключових компетентностей у майбутніх практичних психологів ВНТЗ» (№

90/12.01.07, термін виконання 01.09.2016 – 30.06.2019 рр.).

Тему дисертації затверджено вченою радою Навчально-наукового гуманітарного інституту НАУ (протокол № 7 від 11.10.2017р.) та узгоджено Міжвідомчою радою з координації наукових досліджень із педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 1 від 30.01.2018р.).

Об’єкт дослідження – процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах.

Предмет дослідження – організаційно-педагогічні умови та їх вплив на формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу в коледжах.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні визначених організаційно-педагогічних умов та експериментальній перевірці моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі **завдання**:

1. На основі аналізу й узагальнення психолого-педагогічної теорії і практики виявити стан розробленості проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах України та зарубіжжя.

2. Виявити особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті виробничих та освітніх вимог.

3. Конкретизувати критерії, показники, рівні готовності майбутніх фахівців з маркетингу.

4. Визначити теоретично та перевірити обґрунтувати організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

5. Розробити та обґрунтувати структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах та шляхом апробації експериментально перевірити її ефективність.

Для досягнення мети та розв’язання завдань дослідження використано такі **методи**:

теоретичні: аналіз нормативних документів, що визначають основні положення щодо професійної підготовки фахівців з маркетингу у ЗВО; освітньо-професійних програм, навчальних планів їхньої підготовки – для вивчення законодавчої бази, що є основою підготовки фахівців з маркетингу; аналіз психолого-педагогічної, економічної та іншої літератури – для з'ясування стану розробленості досліджуваної проблеми; метод системного аналізу, узагальнення, систематизації та конкретизації – для уточнення суті понять дослідження, обґрунтування організаційно-педагогічних умов професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах; моделювання – для побудови моделі цієї підготовки; узагальнення – для формулювання висновків за результатами дослідження;

емпіричні: спостереження, анкетування, тестування – для з'ясування стану сформованості готовності; конкретизації критеріїв і показників оцінювання сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності; педагогічний експеримент – для експериментальної перевірки структурно-функціональної моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах у процесі реалізації організаційно-педагогічних умов;

математичної статистики – для наукового опису і систематизації отриманих даних, виявлення кількісної залежності між досліджуваними явищами аналізу та узагальнення одержаних результатів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

вперше: теоретично обґрунтовано організаційно-педагогічні умови, що забезпечують підвищення ефективності професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах (формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної діяльності; застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу, метою якої є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної

мобільності; активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи);

- *розроблено* структурно-функціональну модель, що містить три взаємопов'язані блоки (методологічно-цільовий, технологічно-діяльнісний, діагностико-результативний) і відображає формування практично-професійних складових готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності на основі впроваджених організаційно-педагогічних умов, які базуються на системному, компетентністному, діяльнісному, інтегративному і особистісно-орієнтованому підходах;

- *уточнено* зміст понять: «професійна підготовка», «навчання фахівців з маркетингу», «маркетингова діяльність», «готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу», «професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу»;

- *удосконалено* діагностичний інструментарій для оцінювання сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності (удосконалення полягає в доповненні й конкретизації критеріїв (організаційно-мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний, контрольньо-рефлексивний) і показників оцінювання *сформованості* готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу в системі освітнього середовища коледжу);

- *набули подальшого розвитку* науково-педагогічні положення теорії та методики професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробленні та впровадженні в освітній процес: навчально-методичний комплекс для елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу», в структурі якого є: контрольні завдання, рольові та ситуативні вправи; проблемні завдання для самостійної роботи; комплексні контрольні роботи та тестові

завдання для перевірки сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу для аудиторної та позааудиторної роботи; тренінги: «Storytelling», «Бізнес-коучинг»; діагностувальний інструментарій сформованості рівнів професійної підготовки фахівців з маркетингу та методичні рекомендації для науково-педагогічних працівників щодо професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Основні положення й результати дослідження впроваджено в навчально-виховний процес Коледжу інженерії та управління Національного авіаційного університету (довідка № 1190 від 21.02.2019 р.); Коледжу бізнесу та аналітики Національної академії статистики, обліку та аудиту (довідка № 116/1 від 18.11.2017 р.); Коледжу економіки і управління Східноєвропейського університету (акт № 21/19 від 22.04.2019 р.); Ірпінського державного коледжу економіки та права (довідка № 115/01-08 від 19.04.2019 р.); Коледжу економіки та бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (довідка № 156 від 06.05.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі подані в дисертації наукові результати є здобутком автора. У статті «Експериментальна перевірка ефективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах» [9], опублікованій у співавторстві з Теловатою М., особистим внеском є: обґрунтування педагогічних умов; характеристика блоків розробленої структурно-функціональної моделі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та опис методики експериментальної перевірки ефективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження доповідалися на таких наукових конференціях:

міжнародних: «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (Київ, 2010, 2018); «Професійна освіта

в умовах сталого розвитку» (Київ, 2016); «Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної педагогіки та психології» (Львів, 2017); «Актуальні проблеми вищої професійної освіти» (Київ, 2010-2019);

всеукраїнських: «Технікуми і коледжі на шляху розвитку України у XXI столітті (I-II рівень акредитації)» (Київ, 2007); «Болонський процес і традиції української освіти» (Київ, 2010); «Освіта як фактор забезпечення стабільності сучасного суспільства» (Київ, 2011); «Молодь України у процесах інтеграції в Європейське та світове освітнє середовище» (Київ, 2012); «Підвищення якості підготовки фахівців: проблеми та перспективи» (Київ, 2013); «Компетентнісний підхід в освіті: теоретичні засади і практика реалізації» (Київ, 2015); «Управління розвитком професійної освіти в сучасних умовах» (Київ, 2016).

Публікації. Основний зміст і результати дисертаційного дослідження висвітлено в 13 одноосібних наукових працях та 1 – у співавторстві, зокрема: 9 статей опубліковані в провідних наукових фахових виданнях України в галузі педагогіки; 4 з них включені до міжнародних наукометричних баз; 1 – у зарубіжному науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається з анотацій українською та англійською мовами, переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел (266 найменувань, з них 19 – іноземною мовою) і 17 додатків на 57 сторінках. Дисертацію ілюстровано 5 рисунками та 16 таблицями. Загальний обсяг дисертації складає 285 сторінки (11,9 авторських аркуша), із них основного тексту 196 сторінок (8,7 авторських аркушів).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

1.1 Стан проблематики розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в Україні та країнах зарубіжжя

Економіка країни, наука й освітня галузь – взаємопов'язані складові суспільного процесу, що визначає сучасні вимогах до цілей, структури та змісту професійної підготовки фахівців з маркетингу в системі вищої освіти. Трансформація галузей економіки України змінює акценти у функціонуванні професійної освіти, оскільки саме від майбутніх фахівців у подальшому буде залежати швидке та ефективне засвоєння та впровадження передових технологій, вміле використання вітчизняного та зарубіжного досвіду в процесі діяльності.

Приєднання України до Болонського процесу уможливило здійснення структурних перетворень вищої школи за узгодженою системою стандартів, принципів, вимог, критеріїв, що сприяло, в свою чергу, розкриттю можливостей для майбутнього фахівця бути частиною європейського освітянського і наукового простору, що актуалізувало проблеми професійної підготовки фахівців ХХІ століття, здатних на сучасно-інформаційному рівні розв'язувати складні проблеми розбудови демократичної держави. За таких умов важливого значення набуває саме маркетингова складова конкурентоспроможності України.

Значна кількість навчальних закладів України здійснюють підготовку майбутніх фахівців з маркетингу, однак перед закладами вищої освіти стоїть важливе завдання – підготовка конкурентоздатних фахівців на сучасному ринку праці, здатних ефективно працювати за фахом [184, с.130]. Це й зумовлює необхідність здійснення порівняльного аналізу особливостей і тенденцій у діяльності навчальних закладів зарубіжних країнах світу та України, з метою

пошуку нових педагогічних підходів та технологій до організації навчального процесу, удосконалення змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, пошуку нових форм і методів навчання, що забезпечують формування їхньої компетентності та особистісний розвиток.

Проблема професійної підготовки майбутніх економістів постійно знаходиться у полі зору вітчизняних науковців, зокрема, сучасні вимоги до професійної підготовки майбутніх економістів обґрунтовано у працях В. Андрущенка [11], М. Артюшина [221, 15], О. Бабаян [18], В. Бобров [30], Н. Болюбаш [34], Н. Бутенко [221], А. Войнаровський [46], В. Волкова [47], Л. Гаврутенко [50], С. Горобець [58], Г. Дутки [71], М. Заворочай [76], Г. Ковальчук [221], М. Коляда [110], В. Кулішова [120], М. Теловатої [216, 217], О. Пометун [111], Т. Поясок [162], Т. Распопова [166], Г. Романова [173], О. Саркісової [179] та ін. Так, на думку В. Кулішова, під час проведення навчального процесу в закладах вищої економічної освіти потрібно домагатися самостійного формування студентами нових і продуктивних знань та інтегрованих умінь із нової інформації для вироблення потреб «у самопізнанні та культурно-економічній самореалізації особистісного компетентнісного потенціалу» [120]. Для цього, зауважує дослідник Г. Дутка, підготовка майбутніх фахівців з економіки має включати формування ґрунтовних знань з математики та творчих вмінь їх застосовувати в майбутній професійній діяльності, що ідеальний економіст повинен уміти: адекватно оцінювати дійсність (соціальну, економічну, екологічну, духовну), ставити відповідні цілі, досягнення яких здатне змінювати дійсність на краще (стратегія); виокремлювати завдання, рішення яких сприятиме досягненню цих цілей (тактика); вирішувати поставлені завдання і ставити нові проблеми; оцінювати успішність своєї роботи з метою покращення її результатів [71].

На думку дослідника М. Вачевського «особливу актуальність в умовах інтеграції України у європейське і світове господарство набуває проблема підготовки фахівців у сфері маркетингу» [38, с. 83]. Світовий досвід переконливо доводить можливість суттєвих економічних змін завдяки розвитку

сфери маркетингу в людській діяльності, виробництва та послуг. Саме трансформація системи маркетингу зробила можливим явище, що увійшло в світову практику, як економічне диво, що докорінно змінило економічне становище, умови життєдіяльності багатьох країн світу (США, Японії, Кореї та ін.).

Дослідники Н. Чухрай, Я. Гаврись, О. Гірна зазначають, що «...з 1992 року спеціальність «Маркетинг» користувалася великим попитом з боку абітурієнтів, що сприяло сформованості престижності посади маркетолога» [231, с.111]. Входження економіки України в ринкові відносини зі світом, висуває нові, сучасні вимоги до маркетолога з появою нових спеціалізацій: економіст-аналітик, економіст-дослідник, менеджер з реклами, маркетолог у сфері послуг тощо. Цю ж думку підтримує і низка науковців. Так, науковець Л. Шульгіна зазначає, що «професія маркетолога стає однією з найпрестижніших як серед абітурієнтів, так і студентів, викладачів. Це зумовлено тим, що маркетолог на підприємстві відіграє роль мозкового центру, адже відповідаючи за непродумані та неуспішні кроки усієї управлінської команди, має формувати нові бізнес-проекти та приймати кардинальні рішення [237].

Дослідники Н. І. Хтей, О. І. Дриль, І. Я. Земляк вважають, що закладів вищої освіти повинні приділяти значну увагу практичній підготовці фахівців з маркетингу, а саме організувати різні види практики на підприємствах, які активно займаються маркетинговою діяльністю у різних сферах народного господарства, при цьому безпосередньо залучати студентів до проведення маркетингових досліджень, організації просування продукції [227].

На думку фахівців з підбору персоналу, професія маркетолога стає однією з найперспективніших професій на українському ринку праці. Відомо, що будь-яка організація, навіть, якщо у ній немає маркетингового відділу, все одно здійснює маркетингову діяльність – розробляє проекти; формує і доповнює бізнес-проекти; розробляє товари чи послуги, встановлюючи є на них ціни, створює систему розповсюдження і просування, займається рекламою,

координує діяльність системи підприємств та відомств. Експерти прогнозують стабільний попит на маркетологів як через п'ять і більше років в нових компаніях, що потребуватимуть обґрунтованих маркетингових стратегій і рішень.

Саме тому проблема професійної підготовки фахівців з маркетингу в усіх галузях економіки привертає активний інтерес багатьох науковців та дослідників. У контексті нашого дослідження найбільш вагомий внесок у висвітлення досліджуваної проблеми підготовки маркетологів зроблено такими дослідниками як: Л. Балабанова [20], І. Василиків [37], І. Горбуліч [57], О. Ю. Каракай [94], В. Майковська [131], С. Модзен [262], А. Павленко [150], І. Перішко [157], А. Ребрина [167], І. Решетніковою [169], В. Свистун [181], В. Стельмашенко [209], та ін., які обґрунтували фундаментальні підходи до створення теорії маркетингу та його розвитку, маркетингове управління підприємствами, технології, вимоги до професійної підготовки маркетологів, визначили права, функції, обов'язки фахівців з маркетингу.

Питання, що пов'язані з компетентностями фахівця з маркетингу досліджували С. Адамів [5], М. Вачевський [38, 39], В. Ворона [48], Г. Зайчук [80], І. Ромашенко [175], Н. Чухрай [232] (професійні компетентності); Ю. Захарченко [84] (формування дослідницької компетентності); Н. Лашук [123] (формування медіа компетентності); М. Акічева [6], І. Гоголь [54] (компетентність професійного спілкування); Ю. Мендрух [135] (формування комунікативної компетентності); А. Онуфрив [147], І. Чорна [229], Н. Новоградська-Морська [145] (формування англійської компетентності); О. Голубьонкова [55] (ключові компетенції фахівців з маркетингу).

Поряд із цим, аналіз наукових досліджень дозволяє показувати, що питання професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах до теперішнього часу практично не розглядалися.

Виходячи з вище наведеного, ми дійшли до думки, що для покращення соціально-економічного стану нашої держави, професійна освіта має вирішувати такі проблеми: підвищення якості освітніх послуг,

працевлаштування випускників та їх адаптації до сучасного виробництва, подолання перешкод до різних рівнів навчання тощо. Тому вважаємо, що вивчення зарубіжного досвіду з підготовки маркетологів є вкрай важливим, для оптимізації вітчизняної професійної освіти України.

Зокрема, в європейській та американській економічній освіті (у коледжах та університетах) дескриптивні характеристики, що детермінують професійні якості фахівця вже не визначаються знаннями, вміннями і навичками, здобутими в процесі навчання. Актуальні професійні якості сьогодні передбачають формування у фахівців певного «практичного, гнучкого, постійно оновлюваного знання», вираженого в термінах компетенцій [8, с. 13]. Йдеться про переорієнтацію професійної освіти з підготовки «кваліфікованих» на підготовку «компетентних» фахівців, що пов'язано з швидкими темпами змін на ринку праці й організації виробничої діяльності. Відзначимо, що в міжнародних документах дається визначення компетентності фахівця як «підтвердженої спроможності використовувати знання, вміння, особисті, соціальні та методологічні навички в робочій чи навчальній ситуації у професійному і/ або особистісному розвитку» [33, с. 28]. Загалом поняття «компетентність» розуміють як здатність використовувати ноу-хау, кваліфікації та знання для виконання професійної діяльності у знайомих, або нових ситуаціях, застосовувати знання, вміння та особистісні якості для успішної діяльності в певній галузі. [133, с. 111]

Незважаючи на економічні труднощі, провідні країни світу на початку ХХІ ст. цілеспрямовано модернізують професійну освіту. Інтеграція та глобалізація єдиного світового економічного простору та пов'язані з цим внутрішні зміни, які відбуваються в усіх країнах, визначають нові цілі та завдання національних систем освіти. Варто проаналізувати їх більш докладно.

У країнах, де система професійної освіти побудована відповідно до англо-саксонської моделі (США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Канада, Австралія, Китай, Японія та ін.), існує три рівня кваліфікації фахівців [233, с. 10]. Від фахівця з маркетингу вимагається готовність до ведення маркетинго-

професійної діяльності та вирішення складних (complex) виробничо-професійних завдань. За рівнем складності завдання, що вирішують майбутні фахівці з маркетингу, визначаються як загально-технологічні (broadly-defined), а менеджери, відповідно – конкретно-практичні (well-defined) [8].

На перший погляд, розглядаючи поетапність рівнів професійної підготовки (маркетолог учень – маркетолог-менеджер – маркетолог професіонал), можна простежити аналогію з вітчизняною системою підготовки: молодший бакалавр (молодший спеціаліст) – бакалавр – магістр.

Наявність міжнародних угод щодо стандартів освіти і стандартів оцінювання компетенцій дозволяє гарантувати роботодавцю відповідність певного набору професійних компетенцій випускників двох, трьох і чотирирічних акредитованих освітніх програм цих держав.

Так, у США основною ланкою підготовки висококваліфікованого виробничого персоналу – техніків, функції та підготовка яких орієнтовно, відповідають ступеня молодший спеціаліст, є комунальні (молодші) дворічні коледжі. Це регіональні багатoproфільні навчальні заклади, що готують фахівців для різних галузей промисловості.

Навчальні програми в комунальних коледжах аналогічні програмам перших двох років навчання в чотирирічних коледжах та університетах. Це означає, що попередні результати навчання зараховуються при переведенні на третій курс університету і засвідчують фахову підготовку першого ступеня з багатьох професій (occupational programs).

Водночас, коледжі пропонують програми підвищення кваліфікації (на замовлення компаній). Так звані «малі» (до 1,5 тис. студентів) і «середні» (від 1,5 до 5 тис.) комунальні коледжі відіграють важливу роль у системі освіти США. Провідною формою навчального процесу в коледжах є лекція. Для закріплення знань студентів розподіляють дискусійні групи (15-30 осіб), які 1-2 рази на тиждень зустрічаються з викладачем та обговорюють викладений на лекціях навчальний матеріал, представляють реферати, звіти. Зазвичай, у кінці другого року навчання студенти обирають дисципліни для подальшого

поглибленого вивчення під керівництвом викладачів-консультантів (тьюторів). 10-15 % навчальних курсів за вибором викладаються як факультативні і мають яскраво виражену професійну спрямованість, що сприяє формуванню фахової компетентності [133, с. 114]. Вивчаючи американську систему професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, особливістю є принципи гуманізації, індивідуалізації навчання, варіативності та елективності, поєднання гнучкості та стандартизованості, які детерміновані національними особливостями змісту та методів навчання. Причому, звертається значна увага на розвиток загальних вмінь, трудової етики, технологічних і підприємницьких навичок, почуття професійної гідності та відповідальності за результати своєї діяльності [201, с. 33-34].

Таким чином, американській системі професійної освіти властиво взаємозв'язок навчальних закладів і ринку праці, що проявляється у вивченні попиту на висококваліфікованих працівників і необхідний рівень їх компетентності та внесенні відповідних коректив у навчальні плани та програми навчання. До переваг освітніх програм у США варто віднести гнучкість внутрішніх структурних модулів, що дозволяє враховувати найновіші досягнення науки і техніки, а також вільний вибір навчальних дисциплін (у межах необхідного мінімуму кредитних одиниць) та їх змістового наповнення, а до недоліків системи професійної освіти – слабку теоретичну підготовленість майбутніх фахівців, фрагментарність отриманих знань тощо. Якщо говорити про напрями використання прогресивних ідей американського досвіду підготовки фахівців з маркетингу, то до їх основних переваг можна віднести: системну взаємодію закладів професійної освіти та ринків праці; проектно-цільовий підхід до організації професійної освіти; створення й впровадження державних стандартів та запровадження моніторингу професійної підготовки на основі компетентнісного підходу; цілеспрямовану організацію самостійної навчальної діяльності студентів; оцінювання якості підготовки випускників за допомогою незалежної системи сертифікації кваліфікацій; розроблення регіональних програм розвитку безперервної професійної освіти, визначення

термінів навчання відповідно до фаху, рівня допрофесійної підготовки студентів і реальних результатів їхньої навчальної діяльності; широке впровадження електронних освітніх ресурсів та комп'ютерно-орієнтованих технологій професійної підготовки; реалізацію багатоканального фінансування професійної освіти тощо [69, с. 34-35].

Традиційно стандарт професійної освіти в більшості європейських країн (Німеччина, Франція та ін.) складався з двох частин і передбачав оцінку як результатів, так і якості освітнього процесу. Винятком є Велика Британія, де в освітніх стандартах вказувався лише очікуваний результат підготовки. Саме ця модель стандарту стала прототипом нового покоління стандартів професійної освіти в ЄС, що забезпечують оцінювання індивідуальної підготовки та легітимізацію неформального навчання. Основним принципом їх формування є інтеграція трьох типів специфікацій (праці, навчання та оцінювання), а основою їх розроблення є професійний стандарт і вимоги до виконання діяльності, тобто тривалість і форма навчання втрачають поступово свою значущість [146, с. 289-292].

У Великій Британії є усвідомлення того, що підприємства мають відігравати ключову роль у підготовці та підвищенні кваліфікації своїх працівників, адже саме на виробництві визначається кількісна та якісна потреба у професіоналах. Тому роботодавці беруть участь в організації та подальшому розвитку системи професійної освіти навіть активніше, ніж передбачено законодавством.

Цікавим для нашого дослідження, є також аналіз особливостей та досягнення системи середньої професійної освіти Франції, представленої професійними ліцеями, які готують фахівців, близьких за кваліфікацією до ступеня молодший спеціаліст в Україні. Передусім зазначимо, що французька освітня система має яскраво виражену національну специфіку: у цій країні своя система дипломів і освітніх ступенів, особливий поділ на цикли освіти. Дипломи державних навчальних закладів, як і в Україні, зазвичай, цінуються значно вище, ніж дипломи приватних професійних ліцеїв та університетів.

Досвід системи професійної освіти Франції заслуговує на увагу, перш за все, в аспекті забезпечення адаптації навчального процесу до виробничих ресурсів. Аналіз її особливостей дозволяє запропонувати деякі організаційно-педагогічні заходи щодо вдосконалення професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах України, а саме: посилення практико-орієнтованої спрямованості професійної підготовки фахівців; інтенсифікація всіх елементів освітнього процесу у вітчизняних закладах професійної освіти; створення студентоцентрированої системи підготовки висококваліфікованих кадрів для підприємств; системне підвищення кваліфікації педагогів коледжів [133, с. 123].

Закономірний інтерес в межах досліджуваної проблеми викликає професійна освіта країн Південно-Східної Азії, які нині є лідерами світової економіки завдяки ретельно розробленим стратегіям розвитку освіти та створення ефективних систем підготовки виробничого персоналу. Визначаючи пріоритетом освіту і культуру, Японія і Китай успішно конкурують на світовому ринку, змушуючи науковців замислитися над сутністю азійської моделі підготовки фахівців. До її провідних тенденцій варто віднести: збільшення фінансування освітньої галузі з метою максимального охоплення населення професійною підготовкою; підвищення престижу професійного навчання для молоді; формування якісних характеристик майбутніх фахівців у процесі навчання; виховання молоді в дусі збереження і збагачення національних традицій в поєднанні з цінностями глобалізованого світу. Основними напрямками модернізації професійної освіти, наприклад, в Китайській Народній Республіці є: розвиток багаторівневих, багатопрофільних і багатофункціональних середніх спеціальних навчальних закладів; раціональне розміщення освітніх ресурсів у регіонах; підвищення соціального іміджу системи професійної освіти, заходи щодо підтримки молоді з малозабезпечених сімей; підвищення кваліфікації педагогічних кадрів; розвиток соціального партнерства професійної школи з виробництвом; нормативно-правове забезпечення соціального статусу викладачів професійної освіти; збільшення

частки практико-орієнтованої підготовки шляхом створення в навчальних закладах власної виробничої бази; впровадження професійних стандартів [126].

До загальних тенденцій модернізації системи професійної освіти Китаю можна віднести: формування нормативно-правового забезпечення реформування професійної освіти; децентралізацію управління професійною освітою; підвищення соціального іміджу середньої професійної освіти; формування сучасної системи підготовки педагогічних кадрів; зміцнення матеріально-технічної бази навчальних закладів і створення системи фінансової підтримки студентів і педагогів [152]. В результаті у процесі реалізації принципу наступності в професійній підготовці фахівців та узгодженості різних етапів і рівнів, навчання шляхом розроблення наскрізних навчальних програм, унеможлиблюється дублювання змісту навчальних програм, забезпечуючи інтеграцію всіх ланок професійної освіти в системі неперервної професійної освіти Китаю, гарантуючи, тим самим, можливість подальшого професійного зростання фахівців з ефективним реагуванням на зміни у виробництві [153, с. 12].

Також позитивним досвідом освіти Китаю вважаємо впровадження автономії професійних шкіл, що дозволяє самостійно розробляти й затверджувати навчальні програми; запрошувати на контрактній основі викладачів з інших закладів, регіонів, країн; визначати зміст освіти, активно запроваджуючи механізми академічної демократії. Автономність навчальних закладів спонукає їх відновлювати та розвивати продуктивні зв'язки зі споживачами освітніх послуг, налагоджувати соціальне партнерство, яке дає змогу поліпшити матеріально-технічну базу, оперативно виявляти актуальні проблеми підготовки виробничого персоналу, впроваджувати регіонально спрямовані програми навчання, оновлюючи зміст професійної підготовки відповідно до потреб замовників. Запровадження механізмів багатоканального фінансування завдяки залученню підприємств, громадських організацій і приватних осіб до спонсорства, і, навіть, до створення професійних навчальних

закладів нового типу, сприяє поліпшенню матеріально-технічному забезпеченню освіти та підвищенню якості підготовки майбутніх фахівців.

Виникнення нового покоління стандартів забезпечує оцінювання індивідуальної підготовки і легітимізацію неформального навчання в зарубіжних країнах, що регулюється механізмами забезпечення узгодженості попиту та пропозиції, реалізується залежно від прийнятої моделі організаційно-правового регулювання та місцевих культурних традицій.

Процеси зближення систем професійної освіти фахівців в коледжах в межах загальноєвропейського простору полягають у спільних позиціях щодо: визнання необхідності збереження соціокультурних особливостей нації; орієнтації на формування єдиного механізму виміру професійної підготовленості та кваліфікації особистості; побудови недержавних моделей регулювання освіти, заснованих на активізації співпраці з професійними асоціаціями та іншими партнерами. Зростання ролі партнерства викликане вимогою посилення зв'язку професійної освіти з ринком праці, спостерігається навіть у країнах, де традиційно в галузі регулювання професійної освіти домінувала держава (наприклад, у Франції). Оскільки цей зв'язок найбільш ефективно забезпечується на регіональному та місцевому рівнях, в країнах ЄС здійснюється (у різних формах) децентралізація управління професійною освітою. Одночасно в моделях з домінантою ринкового регулювання відбувається посилення механізмів державного управління, які більш ефективно забезпечують цілісність професійної освіти в ситуації швидких темпів розвитку ринку освітніх послуг і гарантують доступ до освіти максимально широким верствам населення. У всіх країнах ЄС найважливішою функцією уряду є встановлення загальних обов'язкових стандартів професійної освіти, у той час як на місцевий і регіональний рівні передаються повноваження щодо регулювання ринку професійного навчання [146, с. 321-322].

Проаналізувавши закордонний досвід професійної підготовки фахівців в коледжах різних держав ми здійснили порівняльний педагогічний аналіз

професійної підготовки фахівців з маркетингу в зарубіжних країнах і Україні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз системи професійної підготовки фахівців з маркетингу в зарубіжних країнах та Україні

| Країни Світу | ЗВО що здійснюють підготовку маркетологів | Вимоги до маркетолога | Відмінності між зарубіжними ЗВО та ЗВО України | Спільне із ЗВО України |
|--------------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сполучені Штати Америки (США) | Регіональні багатопрофільні навчальні заходи; комунальні (молодші) дворічні коледжі | Готовність до ведення маркетингово-професійної діяльності | Рейтингова система оцінювання; відсутність організації, аналогічній Міністерству освіти і науки; співпраця з фірмами, банками, корпораціями; розвинена інфраструктура університетів | Принципи гуманізації, індивідуалізації навчання, варіативності та елективності |
| Велика Британія | Університети, коледжі вищої освіти | Компетентність | Активна участь студентів у розробці та проведенні семінарів; система супервізорів | Студенти несуть відповідальність за організацію роботи та виконання дипломних робіт |

| | | | | |
|------------------|------------------------------------|-----------------------|--|---|
| Німеччина | Університети, коледжі вищої освіти | Професійна готовність | Викладання дисциплін відрізняється широким міждисциплінарним підходом, фокусуванням на завданнях сталого розвитку в контексті інтеграції економічних, соціальних, екологічних цілей та впровадженням прогресивних наукових досягнень у практику промислових підприємств і регіонів | Акредитація освіти; практика на виробництві; гуманістична підготовка; проблема інтеграції освіти |
| Франція | Університети, коледжі вищої освіти | Професійна готовність | Професійний характер дослідження при виконанні дипломного проекту передбачає відповідність теми до наявних обов'язків на підприємстві; вузька спеціалізація фахівців з маркетингу | Фахівці з маркетингу мають здійснювати прикладну дослідницьку роботу на підприємстві під час проходження практики |

Подовження таблиці 1.1.

| | | | | |
|---------------|------------------------------------|---------------------------|---|--|
| Австрія | Університети, коледжі вищої освіти | Компетентність | Математична підготовка майбутніх маркетологів, а також прикладні питання теорії оптимізації діяльності; у другому і третьому семестрах майже 50% навчального часу відведено прикладній економетриці; по завершенню навчання за цією спеціалізацією фахівці одержують високий рівень професійної підготовки і здатні працювати у великих фірмах та державних установах | Значна увага приділяється гуманітарному циклу наук; для іноземних студентів всі обов'язкові курси викладають англійською мовою |
| Китай, Японія | Багатопрофільні навчальні заходи | Професійна компетентність | Висока організація освітніх процесів; збільшення фінансування освітньої галузі; залежність від брендів; інтелектуальна культура; збільшення фінансування освітньої галузі; наукові дослідження націлені більш на реального споживача ніж на потенційного; збереження і збагачення національних традицій у поєднанні з цінностями глобалізованого світу | Впровадження професійних стандартів; розвиток соціального партнерства |

Таким чином, розвиток професійної підготовки фахівців в різних високорозвинених країнах дозволило дійти висновку, що, сформована в межах сучасного дискурсу концепція навчання протягом усього життя, є закономірністю суспільного розвитку і результатом конвергенції різних освітніх систем. Ця концепція має еволюційний характер, оскільки не передбачає радикальних змін, а ґрунтується на якісному переосмисленні накопиченого досвіду та наявних моделей, формуванні на їх базі універсального підходу до освіти, заснованого на спільній позиції уряду, виробників, освітян і громадян всіх країн. Проведений аналіз систем професійної підготовки фахівців з маркетингу у зарубіжних країнах та Україні (табл.1.1.), у межах проблематики нашого дослідження, дозволяє зробити висновки щодо трансформації парадигми сучасної економічної освіти, яка полягає в необхідності зміни традиційної освітньої практики підготовки фахівців з маркетингу в коледжах .

Згідно одержаних при аналізі відмінностей, вимог, підходів до процесу підготовки маркетологів у ЗВО зарубіжних країнах і України, ми прийшли до висновку, що, діяльність фахівця з маркетингу полягає у вивченні потреб потенційного споживача, виявленні, наскільки пропонований продукт буде відповідати потребам, де і як він найкраще продаватиметься. Бо саме від роботи маркетингової служби залежить, наскільки ті чи інші послуги і товари, будуть затребувані на ринку, у замовників і покупців. Саме тому, ми вважаємо, що використання зарубіжного досвіду у вітчизняній системі професійної підготовки висококваліфікованих фахівців з маркетингу, може забезпечити позитивний ефект лише за умови збереження неперервності професійної освіти, як динамічної системи; здійснюючи активний вплив на подальший розвиток економіки та вдосконалення суспільства, забезпечує, таким чином, випереджувальну, загальноосвітню і професійну підготовку, наступність і взаємозв'язок всіх видів і рівнів професійної освіти.

1.2. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті ринкової економіки

Реформування освіти в Україні є частиною процесів оновлення освітніх систем, що відбуваються в останні двадцять років у європейських країнах і пов'язані з визнанням значимості знань, як рушія суспільного добробуту та прогресу. Ці зміни стосуються створення нових освітніх стандартів, оновлення та перегляду навчальних програм, змісту навчально-дидактичних матеріалів, підручників, форм і методів навчання.

Сучасний стан організації професійної підготовки фахівців різного спрямування досліджували українські та зарубіжні вчені таких як: Г. Армстронг [263], С. Архангельський [16], І. Балягіна [22], С. Батищев [24], В. Бебих [25], Н. Бідюк [29], В. Бобров [30], М. Вачевський [38, 39], А. Войнаровський [46], В. Волкова [47], В. Вонг [263], Дж. Дул [254], Дж. Геррінг [257], Р. Гуревич [61], С. Дорогань [66], О. Дубасенюк [68], Г. Дутка [71], М. Заворочай [76], І. Зарубінська [82], А. Ізмайлов [88], А. Каленський [91], Каленюк [92], Г. Ковальчук [102], В. Козаков [104], М. Козяр [107], М. Коляда [110], П. Котлер [261], Ф. Котлер [263], К. Келлер [261], В. Кремень [116], А. Киверялг [121], М. Махмутов [134], С. Мочерний [139], Н. Ничкало [143], Л. Петренко [158], Т. Поясок [162], Д. Сондерс [263], Л. Сушенцева [211,212,213], Т. Хак [254], О. Шпак [236], С. Ягодзінський [241] та інших. Низка робіт, що присвячена вивченню психологічних характеристик професійної діяльності фахівців, висвітлена в дослідженнях: Л. Аболіна [2], О. Бабаян [18], М. Бердяєв [26], Г. Бехманн [28], С. Гессен [52, 53], В. Загвязинський [78], О.Кокун [108], Л. Митина [136], А. Погодіна [161], Ч. Сноу [205], В. Семиченко [197], О. Юрков [240], та інші.

Вчені зазначають, що потреба у вивченні особливостей професійної підготовки фахівців з маркетингу була зумовлена політичними і соціально-економічними перетвореннями, що відбувалися на рубежі ХХ – ХХІ століть, які призвели до змін у всіх сферах суспільного життя. Корінна зміна форм

власності, приватизаційні процеси, свобода підприємницької діяльності, розвиток комерційної ініціативи сприяли появі численних підприємств торгівлі та управління, розвиток яких неможливий без професійно-діючих фахівців з маркетингу. З 1992р. – року початку введення навчальної дисципліни «Маркетинг» та підготовка фахівців за спеціальністю «Маркетинг», викликала істотне зацікавлення з боку абітурієнтів. Посада маркетолога, стала надто популярною. Однак, демографічна криза, внаслідок якої відбулося значне зменшення кількості абітурієнтів загалом, примушує ЗВО жорсткіше конкурувати, пропонувати більш привабливі освітні програми, які підлаштовують під вимоги сучасного ринку праці, враховуючи прогнози темпів розвитку науково-технічного прогресу, зокрема інформаційних ресурсів, використовувати ефективні методи навчання при професійній підготовці фахівців з маркетингу в коледжах.

У межах нашої наукової роботи, вважаємо доцільним дослідження особливостей професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті завдань сучасної професійної школи, щодо підготовки компетентного, мобільного, конкурентоспроможного фахівця, здатного досягати визначені цілі в різних динамічно-синергетичних, непередбачуваних, виробничих ситуаціях, що сприяє формуванню «інструментальних знань», які мають аксіологічний характер і визначають стратегію пізнавальної діяльності у неперервній освіті. Особливої значущості, в цьому аспекті, набуває забезпечення наступності між окремими етапами процесу професійної підготовки, що сприяють підвищенню ролі та важливості освітнього процесу у коледжах, як реалізаторів започаткованих реформ у підготовці фахівців з маркетингу. Тому, професійну підготовку фахівців з маркетингу, підвищення її якості та ефективності, вважаємо одним із стратегічних завдань вітчизняної системи неперервної освіти, де до ключових питань професійної підготовки фахівців з маркетингу можна віднести: посилення взаємозв'язку у вирішенні проблем наступності кожного освітнього рівня; інформатизацію та технологізацію навчання студентів у ЗВО; поширення активних форм і методів навчання з елементами

проблемності, наукового пошуку, самостійної роботи студентів; перехід до розвивальних, інтенсивних засобів організації навчального процесу; організація такої педагогічної взаємодії, в якій акцент переноситься на навчально-пізнавальну діяльність майбутніх фахівців з маркетингу. Крім того, слід зазначити, що формування готовності до професійної діяльності займає особливе місце у професійній підготовці фахівців з маркетингу у коледжі, оскільки їх професія належить до міжкультурної галузі суспільного життя.

Для більш глибокого розуміння проблематики професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, проаналізуємо термінологічний апарат понять: «професійна підготовка», «професійне навчання», «фахівець».

У сучасній психолого-педагогічній літературі існує декілька підходів до визначення сутності професійної підготовки. Психологи розглядають її як засіб приросту індивідуального потенціалу особистості, розвитку резервних сил, пізнавальної і творчої активності на основі оволодіння загальнонауковими та професійно значущими знаннями, вміннями й навичками. Представники педагогічної науки вбачають сутність такої підготовки у набутті людиною професійної освіти, що є результатом засвоєння інтелектуальних знань, вмінь та формування необхідних особистісних професійних якостей [32, с. 19].

Як зазначає Н. Г. Ничкало, професійна підготовка фахівців орієнтована на особистісний розвиток і творчу самореалізацію кожного громадянина України, формування поколінь, які навчаються впродовж життя, розвивають цінності громадянського суспільства, сприяють консолідації української нації та її інтеграції в європейський та світовий простір [142, с. 10]. Сучасна професійна підготовка за визначенням Балихіна Г. А., виступає як засіб соціалізації та гармонізації відносин людини з природосоціальним світом, опанування сучасної картини світу, розвитку національної самосвідомості людини; створення умов для набуття людиною широкої базової освіти, яка дозволяє швидко адаптуватися у соціумі; професіоналізації, як набуття професійної компетентності фахівця, оволодіння фундаментальними, прикладними знаннями, високою культурою організації та реалізації професійної діяльності;

самореалізації, як набуття людиною вмінь продуктивної життєдіяльності, самоудосконалення [21, с. 50].

Дослідниця О. Абдулліна визначає професійну підготовку як процес формування та збагачення настанов, знань і вмінь, що необхідні майбутньому фахівцю для адекватного виконання специфічних завдань навчально-виховного процесу [1, с. 40].

О. Андрусь зазначає, що професійна підготовка – це організаційно-методичний процес формування у студентів професійної компетентності, активної життєвої позиції, внутрішньої культури, здатності до продуктивного спілкування з навколишнім світом для професійно-особистісної та соціальної реалізації, навчання та самоосвіти упродовж життя [10].

Вчені Ю. Лобода [128], Т. Танько [214] трактують професійну підготовку як систему організаційних та педагогічних заходів, що забезпечують формування в особистості професійної спрямованості, системи знань, навичок, умінь і професійної готовності, та визначають як суб'єктивний стан особистості, яка вважає себе здатною і підготовленою до виконання певної професійної діяльності та прагне її виконати.

Дослідження Т. Рогова проказали, що професійна підготовка майбутніх фахівців поліаспектна, та передбачає засвоєння фундаментальних знань, формування готовності до їх творчого практичного застосування, розвиток особистісних якостей, що в сукупності забезпечує готовність випускників ЗВО до успішного виконання професійних функцій [171].

Дослідник О. О. Сакалюк розглядає професійну підготовку у трьох аспектах: як *процес*, в ході якого відбувається професійне становлення майбутніх фахівців; як *мету і результат* діяльності навчального закладу; як сенс включення студента у навчально-виховну діяльність [178].

Отже, термін професійна підготовку збагачує поняття «підготовка» яка відповідно до великого тлумачного словнику сучасної української мови трактується як запас знань, умінь, навичок; досвід, набутий у процесі навчання

та практичної діяльності [40, с. 952].

З'ясовуючи сутність поняття «*підготовка*» вчені (О. Бодальов [31], Л. Григоренко [59], Г. Троцько [222], Н. Костіна [114]) акцентують увагу на результаті, ототожнюючи підготовку з поняттям *готовність*, інші (Л. Андерсон [248], І. Бех [27]) – на процесі, треті (С. Амеліна [9], М. Армстронг [13], А. Бандурка [23], Л. Панченко [154]) розглядають підготовку в логіці: процес – результат. У нашому дослідженні, ми дотримуємося напряму, в рамках якого вчені трактують підготовку як «процес формування та збагачення установок, знань і вмінь індивіда, результатом якого виступає його готовність до адекватного виконання специфічних завдань діяльності» [248, с. 79]. Для набуття людиною певної професійної кваліфікації, яка визначає її місце у суспільстві, є професійна підготовка, як «сукупність спеціальних знань, навичок та вмінь, якостей, трудового досвіду та норм поведінки, які забезпечують можливість успішної роботи з певної професії» [45, с. 262].

Підготовка фахівців з маркетингу в коледжі характеризується єдністю професійних цілей на різних освітніх рівнях, реалізація яких психологічно полегшують процес навчання студентів. Отже, в сучасних умовах освіти коледж як заклад професійної освіти, є багаторівневим (I-II рівні акредитації), багатофункціональним, спрямованим на реалізацію різноманітних програм професійної освіти з можливістю підготовки фахівців одночасно восьми – десяти та більше спеціальностей.

Досліджуючи проблеми професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти важливого значення набувають дослідження Левочки М. Г., яка зазначає, «...що на вирішення задачі підвищення якості підготовки майбутнього фахівця, повинен бути спрямований весь навчальний процес, зокрема, процес формування і розвитку знань, способів і методів їх отримання при навчанні студентів з певної спеціальності. В зв'язку з цим, завдання наступності професійної підготовки майбутніх фахівців економічної галузі повинні забезпечувати взаємозв'язок, а також доповнення вищої освіти (спрямовані на розвиток особистості як суб'єкта професійної діяльності) і

професійної підготовки (забезпечення кваліфікаційною підготовки, досягнення професійно-економічної компетентності) особистості майбутнього фахівця» [125, с. 46-52].

Зазначимо, що досягнення мети професійної підготовки фахівців з маркетингу передбачає створення пізнавального інтересу студентів до вироблення практичних вмінь з метою ефективного виконання певних дій, доведених до автоматизму, спрямованих на вирішування поставленої ситуації чи завдання. При цьому, важливу роль відіграє міжпредметний зв'язок, тобто накладання навчального матеріалу на вже засвоєні теоретичні знання і здібності студентів, адже сформованість їх залежить від організації процесу навчання – послідовності засвоєваних дій, переходу від простіших до складніших завдань, від повільного до швидкого темпу їх виконання. Набуття та вдосконалення навичок виконання професійних дій відбувається через професійний та практичний цикл підготовки в коледжі, в процесі якої майбутній фахівець набуває необхідних для професійної діяльності навичок та умінь, а також спеціальних практичних знань, що унеможлиблюється без професійного навчання.

У сучасній педагогічній літературі під поняттям *професійне навчання* пропонується розглядати педагогічну систему, загальної системи підготовки фахівця, якій притаманні всі ознаки, властивості та принципи, характерні для систем [185; 190]. Наприклад, науковець Є. П. Качан, визначає професійне навчання як безупинний процес формування у працівників підприємства теоретичних знань, умінь та практичних навичок, необхідних для виконання роботи [98].

О. М. Адаменко розкриває зміст поняття «професійне навчання», зазначаючи, що це «... процес цілеспрямованого формування у співробітників спеціальних знань, розвиток необхідних навиків й умінь, які дозволяють підвищувати продуктивність праці, максимально якісно виконувати функціональні обов'язки, освоювати нові види діяльності» [4, с. 58].

Водночас, професійне навчання майбутніх фахівців з маркетингу вимагає безперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації та справжнього професіоналізму від викладача в ході проведення лекцій і практичних занять, тобто заняття з маркетингу вимагають привабливих форм, а саме: важко сьогодні уявити маркетингові дисципліни без мультимедійних презентацій, професійно спрямованих, рольових, ділових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять, або зустрічей з провідними, відомими практиками бізнесу [98].

Зазначимо також, що професійне навчання тісно пов'язане з практичною підготовкою фахівців з маркетингу в коледжі, зміст якої визначається навчальними планами, розробленими на основі кваліфікаційної рамки (кваліфікаційної характеристики), реалізується в процесі навчання та виробничої практики тобто безпосередньо практичної підготовки.

Сутність практичної підготовки полягає в тому, що студенти зацікавлені, насамперед у знаннях, які відразу можуть використати, тобто виразний акцент ставиться на практику, яка розглядається як перспективний вид навчання. Важливим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо дається надто широкий їх зміст, студенти не мають змоги це засвоїти, якщо ж малий – скоротиться здатність для роботи мислення. Саме тому форма подання маркетингових знань, має важливе значення для ефективності освітнього процесу, тобто навчання у сфері маркетингу має представляти собою динамічний, інноваційний і гнучкий процес, адже особливість професії маркетолога полягає у тому, що це фахівці дуже широкого профілю. Знання і навички, якими повинен володіти фахівець з маркетингу, включають вивчення кон'юнктури ринків, реклами, поведінки покупців, ділових переговорів, макро- і мікроекономіки, аудиту, митного, податкового і цивільного законодавства, міжнародних економічних відносин, логістики, товарознавства, іноземних мов, інформаційних технологій.

Формування знань з маркетингу під час професійної підготовки студентів можна досягти, якщо реалізується поєднання пізнавальних, теоретичних і практичних компонентів навчання, де пізнавальні компоненти створюють не лише систему фінансових, технологічних, технічних, економічних і правових знань, а й визначають внутрішню культуру молоді, формують її готовність до свідомої гармонізації стосунків: людина – суспільство – природа – економіка – маркетинг [184]. Теоретичні та практичні компоненти навчання, формуючи світогляд і вміння творчо мислити, створюють підґрунтя економічно доцільних та водночас соціально відповідальних рішень, дослідницьких навичок, практичних вмінь [220, с. 32].

Зважаючи на різноманітність сфер застосувань професії маркетолога акцент у підготовці фахівців потрібно робити на оволодіння знаннями, вміннями й навичками з професії, та їх застосовані на практиці, а також враховувати, які особистісні риси сприятимуть їх реалізації. Саме тому, професійна підготовка має сприяти професійній самореалізації майбутніх фахівців з маркетингу, навчаючи їх спрямованій взаємодії з майбутніми об'єктами професійної діяльності. Відповідно до кваліфікаційних характеристик, фахівець зі спеціальності 075 “Маркетинг” може виконувати значну кількість професійних робіт і обіймати посади: начальника відділу з маркетингу; маркетолога підрозділу служби маркетингу; маркетолога-аналітика, маркетолога-консультанта, маркетолога-експерта; маркетолога з ефективності підприємства; спеціаліста з комунікативної політики; економіста служби маркетингу та збуту; директора рекламного агентства, начальника відділу реклами; начальника рекламно-інформаційного агентства, відділу зв'язків з громадськістю; менеджера з реклами, бренд-менеджера, медіапланера, копірайтера; арт-директора; промоутера; консультанта з реклами; директора з логістики; менеджера з логістики; начальника відділу збуту; начальника відділу логістики, логіста; консультанта з питань логістики. [99]. Для того, щоб в подальшому мати змогу обіймати наведені посади потрібно певні професійні якості.

Під професійними якостями згідно тлумачення в словнику Б.О. Душкова, розуміють окремі динамічні властивості особистості, її психічні й психомоторні властивості (виражені рівнем розвитку відповідних процесів), а також фізичні якості, які відповідають вимогам певної професії й сприяють успішному оволодінню нею [72].

Також під професійно важливими якостями Зеер Э.Ф. розуміє індивідуальні якості суб'єкта діяльності, що впливають на ефективність діяльності та успішність оволодіння нею [85, с. 222].

А.В. Карпов тлумачить професійні якості як індивідуальні властивості суб'єкта діяльності, що необхідні й достатні для її реалізації на нормативно заданому рівні і які значущо й позитивно корелюють хоч би з одним (або декількома) її основними результативними параметрами – якістю, продуктивністю, надійністю [96].

А.К. Маркова вважає, що професійні якості, з одного боку, є передумовою професійної діяльності, а з іншого - вони самі удосконалюються, шліфуються в процесі діяльності, як її новоутворення [132].

Професійні якості фахівців з маркетингу вважає Коваль Л. М., формуються під впливом теоретичних знань, які вони здобувають протягом навчання, практичної підготовки у межах завдань, проходження практики на підприємствах і фірмах, результатом яких є набуття навичок щодо виконання посадових обов'язків на рівні фахівця з маркетингу [101, с.193].

В. Шадриков [234] розуміє під професійними якостями: «індивідуальні якості суб'єкта діяльності, що впливають на ефективність діяльності й на успішність освоєння цієї діяльності». До них він відносить здібності, однак, згідно з його думкою, вони не вичерпують всього об'єму професійних якостей, а також вчений вважає, що система професійних якостей – це ті внутрішні умови, через які переломлюються зовнішні дії і вимоги до діяльності.

Ми будемо розглядати *професійні якості фахівців з маркетингу, як динамічний процес формування особистості, її постійного самовдосконалення, оволодіння новими знаннями та навиками для професійної досконалості.*

Водночас, вважаємо, що для підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в процесі навчання бажано спрямовувати увагу на сформованість: *самовизначення* як уміння виробляти свої позиції; формування власного світогляду, уміння ставити і виконувати поставлені перед собою завдання; *самореалізація* як утвердження себе як фахівця; розвиток творчих здібностей (наукових, художніх, організаційно-комунікативних); *самоорганізація* – навички елементарної психічної саморегуляції; організації режиму життя; досягнення поставленої мети.

Професійні якості фахівців з маркетингу формуються під впливом теоретичних знань, які вони здобувають протягом навчання, практичної підготовки в межах – проходження виробничої практики на підприємствах, результатом якої є набуття навичок, які сприяють в майбутньому виконанню посадових обов'язків маркетологі на достатньому рівні.

Відомо що підготовка студента до самостійної діяльності та формування компетенцій, які виділили дослідники Голубьонкова О. О., Брайко, М. Г. [55] сприяють набуванню професійного досвіду в поєднанні з пізнавальними та практичними навичками, цінностями, емоціями, поведінковими компонентами, знаннями, вміннями, всього того, що можна мобілізувати для активної дії. Тому вважаємо, що для професійної підготовки маркетологів провідною є навчальна і пізнавальна діяльність, спрямовані не тільки на формування особистості, а також на всі інші види професійної діяльності майбутніх маркетологів.

При недостатній якості професійної підготовки випускників, загальної освіченості та ерудиції, підвищення і збереження професійного престижу ОКР «молодший спеціаліст» (молодший бакалавр), можливо за допомогою реалізації нових підходів до навчання, формування, розвитку сукупності ключових, загальнопрофесійних (базових) і професійних компетенцій, що вимагає мотивації до навчання, врахування потреб студентів, їхнього особистісного та професійного досвіду, який набувається під час проходження виробничої практики на підприємствах. Ефективна професійна підготовка студентів у коледжах, потребує гнучкості при виборі траєкторії навчання, реалізації

особистісно-діяльнісного підходу з використанням завдань дослідницького змісту [258, с. 247].

Однак, вважаємо, що недоліки професійної підготовки фахівців з маркетингу, передусім, пояснюються недостатнім професіоналізмом педагогічних працівників, які не завжди володіють новітніми технологічними досягненнями в даній галузі. Оснащеність коледжів технічними засобами також не відповідає рівню сучасного високотехнологічного виробництва. Саме тому, на ринку праці нині недостатньо фахівців з ОКР «молодший спеціаліст», спроможних у повному обсязі до участі у виробничому процесі згідно з кваліфікаційними вимогами, що в свою чергу, вимагає удосконалення навчальних програм. До таких недоліків також можна віднести: неможливість засвоєння студентами навчальних дисциплін у межах відведених навчальним планом годин; нестача методичної літератури, наочних посібників, традиційних технічних засобів навчання, сучасних навчальних комп'ютерних програм (електронних освітніх ресурсів); вкрай низький вхідний рівень загальноосвітніх знань студентів; недостатня реалізація міжпредметних зв'язків; слабка професійна орієнтація навчання, відсутність заходів щодо формування у студентів основних професійно-важливих якостей [236, с. 158].

Важливого значення у професійній підготовці майбутніх фахівців приділяють поняттю «фахівець» та «молодший бакалавр».

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» молодший бакалавр - це освітньо-професійний ступінь, що здобувається на початковому рівні (короткому циклі) вищої освіти і присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньо-професійної програми, обсяг якої становить 120-150 кредитів ЄКТС [79].

Поняття «*Фахівець*» – це людина, що володіє спеціальними знаннями й навичками в будь-якій галузі, що має спеціальність; людина, що добре знає будь-що, майстер своєї справи [81].

Тому майбутній фахівець з маркетингу, має володіти ціннісними знаннями про ринки збуту, уподобання споживачів, попит на вироблений товар (послугу),

аналізом маркетингових ходів конкурентів, купівельною спроможністю людей, та згідно отриманої інформації, розробляти рекомендації для покращення діяльності підприємства (організації), щодо збільшення обсягів продажів, вдосконалення рекламних компаній, встановлення цін та знижок на продукцію, оптимізації асортименту продукції, вирізнятися емоційною стійкістю й стресостійкістю.

Слід зазначити, що в умовах емоційних навантажень, що постійно супроводжують діяльність фахівців, саме емоційна стійкість, стресостійкість сприяють готовності адекватно діяти в складних, іноді екстремальних емоційних умовах, переносити їх без негативного впливу, або зведення його до мінімального на власне здоров'я, оточуючих людей, керувати власними емоціями, протидіяти стресу в ситуаціях значних психофізичних навантажень [14].

В цілому, фахівці з маркетингу затребувані скрізь, де необхідно планувати, або розраховувати фінанси, де потрібно контролювати витрати, аналізувати результати діяльності підприємств. При цьому необхідно бути організованою людиною, мати схильність до кропітної роботи, що вимагає концентрації уваги. З одного боку, така різноманітність – це складно, а з іншого – це дає можливість обирати напрям діяльності та без шкоди для кар'єрних перспектив пробувати себе в тому чи іншому виді економічної роботи. Саме вони, задають вектор руху спільних зусиль працівника, адже необхідно правильно розставляти пріоритети та цілі, щоб отримати максимальний прибуток з найменшими витратами.

Ще однією особливістю є те, що на ринку праці існує надлишок фахівців з маркетингової діяльності. Попит викликав надзвичайно багато пропозицій. Тому роботодавці обирають тільки найкращих, відповідно до профілю виробництва.

Сучасна робота фахівців з маркетингу стає більшою за обсягом, більш наповненою, і вимагає від кандидата на вакансію глибоких професійних вмінь та розуміння багатьох процесів, що навіть виходять за межі спеціалізації.

Становлення повноцінного компетентного фахівця з маркетингу ОКР «молодший спеціаліст» – відповідно до соціального замовлення, потребує узгодження вимог стандартів із запитами роботодавців. Саме в цей час, професійна підготовка фахівців з маркетингу набуває особливого значення для економічного розвитку країни, що намагаються рухатися вперед шляхом створення додаткової вартості, не обмежуючись звичайними виробничими процесами і продукцією. У зв'язку з цим, на думку бізнес-спільноти при визначенні конкурентоспроможності регіонів України оцінюється рівень зарахування до середніх шкіл та коледжів, якість освіти.

Це ще раз підтверджує, що освіта та професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу визначальним чином впливають на забезпечення зайнятості молоді та підвищення її конкурентоспроможності. Освіта і професійна підготовка фахівців з маркетингу надає кваліфікацію, сприяє розвитку ділових навичок та підприємливості, сприятливості до наукових ідей і технічних розробок, підвищуючи таким чином продуктивність праці та надаючи необхідну якість професійної підготовки. Своєю чергою, професійна підготовка фахівця з маркетингу в системі коледжів України, визначається засвоєнням системи знань, сформованістю професійних умінь і навичок, що забезпечує усвідомлення професійної діяльності. Вона оснований на кваліфікаційних вимогах, що поєднують у собі сукупність професійних вимог, характеристик, показників, цінностей, ролей, функцій тощо.

Цілеспрямоване набуття молоддю практичних знань, професійних умінь і навичок, їх трансформація в готовність до професійної діяльності сприяє особистому і культурному розвитку фахівців, здатності швидко реагувати на запити часу. У більшості країн Європи нині відбуваються дискусії щодо того, як забезпечити людину необхідними вміннями та знаннями для забезпечення її гармонійної взаємодії з розвиненим у технологічному напрямі суспільством. Важливо розуміти, які саме професійні знання і навички необхідно сформувати у фахівців з маркетингу і які, при цьому, мають бути технології освітнього процесу для досягнення поставлених перед майбутнім фахівцем суспільством

цілей [115]. Саме тому, важливим є усвідомлення поняття готовності до професійної діяльності, що базується на знаннях, освіченості та авторитетності.

Показником професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі є професійні знання, які виражається у готовності до професійної діяльності; здатності приймати рішення у різних ситуаціях, формуванні всебічно - розвиненої особистості. Професійне направлення майбутнього фахівця з маркетингу відбувається під час навчання у коледжі, при цьому велику роль відіграють якості особистості, які розвиваються і вдосконалюються в процесі професійної підготовки та в подальшій трудовій діяльності, що допоможе в майбутньому бути успішним фахівцем з маркетингу.

Відомо, що основу професійної діяльності фахівців з маркетингу складає те, що вони працюють із первинною базовою інформацією, яка забезпечує вихідні засади планово-господарської діяльності підприємства, накопичуючи, таким чином, необхідний різноплановий, практичний досвід маркетингової роботи. Саме тому від фахівців з маркетингу вимагають готовності виконувати професійні дії, які базуються на чіткому розрахунку, фахових знаннях і аналізі економічних ситуацій, що забезпечується сукупністю таких компонентів, які дозволяють сформувати і розвинути у фахівців з маркетингу необхідні для подальшої діяльності професійно важливі вміння та якості, а також знати визначення (портфоліо) відповідних термінів, понять та їх значення.

Для дослідження проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах важливого значення набуває формування відповідного науково-поняттєвого апарату так, *навчання фахівців з маркетингу ми будемо розглядати як процес засвоєння майбутніми фахівцями інформації у вигляді знань, умінь та навичок за допомогою викладачів, сутність якого полягає у набутті ними суспільного, професійного, особистісного та інформаційного досвіду.*

Розвиток фахівців з маркетингу розглядаємо як процес, який передбачає удосконалення духовних, соціальних і фізичних функцій та можливостей особистості. Він не є тотожний ні з навчанням, ні з вихованням, адже має

цілком іншу природу: якщо навчання передбачає засвоєння інформації, а виховання виражає ставлення фахівця з маркетингу до зовнішнього середовища, то розвиток забезпечує певну «перебудову», «покращення», «розширення» функцій, якостей і можливостей самого майбутнього фахівця. Специфіка розвитку полягає в тому, що результат цього процесу (розвинутість) виявляє себе в будь-якій сфері життя..

У коледжах основу професійної підготовки фахівців з маркетингу становлять економічні та підприємницькі знання, до структури яких належать також знання з основ конкретного виробництва, оскільки організація конкретного виробництва є одним з головних завдань, яке майбутні фахівці будуть виконувати. Успішність професійної діяльності фахівця з маркетингу, що у сучасних умовах визначається рівнем оволодіння комп'ютерними та Інтернет освітніми технологіями, здійснюється у постійній взаємодії з людьми, це дає підстави стверджувати, що важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємництва є постійне впровадження інноваційних технологій, що у свою чергу, потребує здобуття фахівцями з маркетингу нових навичок, умінь та високої професійної кваліфікації [94, с. 103].

Таким чином, орієнтація на особистість, на розвиток її особистісних та професійних якостей, є однією з найважливіших проблем, на вирішення якої спрямовані зусилля сучасних ЗВО. У зв'язку з цим, виникають суперечності щодо визначення теоретичних та методичних підходів до структури та змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, побудови моделей ефективності професійної підготовки, підвищення якісних показників вищої освіти та її рівня. При цьому, академік В. Кремень відмічає, що одним із шляхів інноваційного оновлення змісту вищої освіти, узгодження його із сучасними потребами ринкової економіки, інтеграцією до європейського та світового освітнього простору, є орієнтація навчання майбутніх фахівців на набуття ключових компетентностей та створення ефективних напрямків для їх реалізації. Така умова вимагає від сучасної вищої школи особливо рішучих

інноваційних підходів до оновлення змісту освіти та застосування нових педагогічних технологій до навчання, впровадження інформаційних та комунікаційних технологій, вивчення дисциплін, які дозволяють модернізувати процеси розвитку суспільства [117]. У цьому контексті зазначимо, що особливого значення для підготовки сучасного фахівця з маркетингу набуває вивчення у коледжах таких навчальних дисциплін, як: «Інноваційний маркетинг», «Інтелектуальна власність», тобто тих, які передбачають освоєння майбутніми маркетологами новітньої сфери послуг – основ наукової інформації, патентознавства, маркетингу, фінансів для орієнтації в складному ринковому конкурентному середовищі. Саме такий підхід до основних засад змісту професійної підготовки фахівців, має сформувати комплекс знань, умінь і навичок, які стануть основним чинником для набуття фахівцями з маркетингу необхідних компетенцій із використанням сучасних технологій та інноваційного маркетингу [94, с.126].

У сучасних умовах професійна підготовка фахівців з маркетингу має бути зорієнтована на підготовку конкурентоздатного фахівця, готового кваліфіковано виконувати професійні завдання та функції, які покладені на нього, як фахівця. Ця думка була підтверджена результатами анкетування вибраних нами потенційних роботодавців, щодо вимог на ринку праці, до фахівців з маркетингу, дало змогу нам визначити ключові якості фахівців сфери маркетингу, які мають бути сформовані у процесі їхньої професійної підготовки. В результаті проведеного дослідження (анкетування, інтерв'ювання, співбесід) з'ясувалося, що до професійно-значущих для якостей майбутнього маркетолога, роботодавцями було віднесено:

1) високий рівень професійних знань, умінь і навичок, необхідних для ефективного виконання конкретного виду робіт;

2) розвинуте економічне мислення (володіння методологією і проектно-аналітичними навичками розробки стратегії та визначення ефективності діяльності підприємств);

3) комунікативні здібності, мобільність і навички ділового спілкування;

4) соціально та особистісно-значущих цінностей, необхідних та важливих в умовах сучасного суспільства;

5) рівень володіння професійними й соціальними компетентностями ;

6) стійка мотивація до особистісного розвитку й саморозвитку.

Рівень деталізації та пріоритетності зазначених вимог залежить, як відомо, від сфери діяльності підприємств та їх організаційно-правових форм. Так, до процесу першочергових професійних знань та умінь фахівців з маркетингу потенційні роботодавці відносять:

1) знання законодавчих та нормативно-правових документів, володіння методологією маркетингу, знання з організації обліку та складання звітності;

2) використання методів проведення маркетингових досліджень та розрахунку прибутку, ціноутворення;

3) знання з основ менеджменту, етики ділового спілкування,;

4) володіння технічними засобами щодо збору та обробки інформації, методами зв'язку і комунікацій, володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами.

До найбільш значущих у професійній діяльності маркетологів віднесимо такі навички, як: володіння методологією маркетингу та проведення маркетингових досліджень; володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами; вміння організації рекламної та презентаційної справи; володіння технічними засобами збору та обробки інформації, зв'язку та комунікацій. Для підприємств торгівлі, до зазначених вище якостей, додаються ще знання ринкових методів господарювання та закономірностей і особливостей розвитку ринкової економіки.

Крім того, у професійній діяльності фахівців з маркетингу роботодавці висувають також певні вимоги до особистісних якостей, характеристик та готовності до професійної діяльності, а саме: до компетентності у професійному спілкуванні, оскільки вся діяльність маркетолога тісно пов'язана із налагодженням контактів, веденням переговорів та знанням психології

спілкування. До складових компетентності професійного спілкування маркетолога відносимо комунікативні якості, ініціативність, уміння здійснювати творче виконання професійних завдань, структурне та аналітичне мислення, уміння дивитися на ринкову ситуацію з позиції споживача, постачальника та конкурента; організаторські та лідерські здібності, якості, що забезпечують успішність у професії (зокрема, винахідливість, оптимізм, чесність, принциповість; грамотне, чітке, логічне усне та письмове мовлення, уміння переконувати, доводити свою точку зору, уміння зібрати та проаналізувати первинну та вторинну інформацію) [100].

Таким чином, в нових ринкових умовах перед закладами вищої освіти, які здійснюють професійну підготовку майбутніх маркетологів, поставлена мета – організація такого освітнього процесу, в якому зміст освіти корелювався б із тими проблемами і завданнями, які має виконувати фахівець з маркетингу після закінчення коледжу.

Професійна підготовка фахівців з маркетингу є важливою складовою всієї системи професійної освіти, адже фахівці цієї сфери співпрацюють з фахівцями різних галузей народного господарства. Якісна професійна підготовка в системі вищої освіти допоможе фахівцям з маркетингу ефективніше використовувати набуті знання з організації та управління виробництвом і збутом матеріальних благ, набуті знання з економіки, менеджменту, інтелектуальної власності, інформатики, що сприятиме формуванню готовності до професійної діяльності, необхідної для успішної роботи в умовах ринкової конкуренції.

Аналіз наукових досліджень з питань професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах дозволив встановити, що ефективність діяльності випускників маркетологів у коледжі, визначається рівнем підготовки та станом сформованості готовності до професійної діяльності.

Готовність є істотною передумовою цілеспрямованості й ефективності діяльності. Високий рівень сформованості готовності допомагає молодому фахівцеві якісно виконувати свої професійні обов'язки, обґрунтовано застосовувати теоретичні знання, використовувати практичний досвід,

перебудувати професійні дії відповідно до складних ситуацій. Проте формування готовності як психолого-педагогічний процес, його умови і критерії залежать від змісту діяльності, на яку орієнтують і до якої навчають студентів [51, с. 100].

За толковим словарем В. Даля, вживати слово “готовий” рекомендується стосовно людини та доцільно у випадках, коли вона “приготувалася, зібралася з усім, пристосувалася до чогось”, та може і прагне щось виконати [62, с. 387].

М.Д’яченко, Л.Кандибович [73] характеризують готовність і як стан та як інтегративну якість особистості. Вони стверджують, що стан готовності є “настроєм” – пристосуванням можливостей особистості для успішних дій у певний момент.

В.Крутецький [119] розглядає готовність як синтез якостей особистості, які визначають її придатність до діяльності.

Поняття «готовність до діяльності» розглядається вченими з різних підходів. А. Ліненко вважає, що готовність є цілісне утворення, яке характеризує емоційно-когнітивну і вольову мобільність суб’єкта в момент його включення в діяльність певного спрямування [127].

С. Гончаренко [56] дає формулювання поняття «професійна готовність студента» - це інтегративна особистісна якість і істотна передумова ефективної діяльності фахівця після закінчення закладу вищої освіти. Учений зазначає, що професійна готовність є складним психологічним утворенням і включає в себе мотиваційний, орієнтаційний, операційний, вольовий, оцінковий компоненти.

Дослідження Т.С. Нінова визначає два підходи до формування готовності до діяльності: перший аналітичний, функціональний, що передбачає виявлення і структурування властивостей, які безпосередньо значимі для даної сфери професійної праці, а другий особистісний, цілісний, що передбачає вивчення готовності до професійної діяльності як комплексу інтегративних, але різнорідних властивостей, які розміщуються за їх місцем і функціями у структурі особистості, індивідуально-особистісного самовираження педагога [144, с. 61].

Ми будемо, орієнтуємося на другий підхід, що відповідає вимогам системності, і реалізується у нашому дослідженні з формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу.

Тлумачення сутності поняття готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу ми здійснювали з урахуванням результатів сучасних психолого-педагогічних досліджень з проблем формування готовності до будь-якої діяльності, що проводились О. Баглай [19], І. Гавриша [49], В. Жуковські [75], Є.Добродуб [64], І. Донина [65], О. Дмитреєва [63], К. Дурай-Новакова [70], Є. Іванченка [89], І. Ромашенко [175], Я. Касярум [97], А. Козак [103], Л. Кондрашова [112], М. Коростелін [113], О. Мороз [138], О. Можаровська [137], В. Різник [170], Г. Савченко [177], Ю. Сенько [198], В. Сластьоніний [138], В. Тинний [219], В. Чорній [230]. Автори визначають готовність до професійної діяльності як необхідну складову результату професійної підготовки фахівців.

Теоретичні аспекти формування готовності знайшли відображення як в психологічній, так і педагогічній літературі. Специфіка психологічних досліджень зазначеної проблеми полягає у встановленні взаємозв'язків між станом готовності та ефективністю діяльності, на відміну від педагогічних, присвячених виявленню умов, теоретичних засад, способів формування готовності до діяльності.

Узагальнюючи висвітлені позиції, вважаємо, що сформованість змісту *професійної підготовки* фахівців з маркетингу в процесі навчання у коледжі, забезпечує *готовність* до професійної діяльності, практична реалізація якої потребує модернізації, вдосконалення та впровадження методів, засобів і прийомів, різних педагогічних технологій, що сприятимуть наближенню навчання у коледжі до реальної професійної діяльності в змінних умовах сучасності. Для того, щоб успішно вирішити проблему професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, необхідно представити кінцеву мету зазначеного процесу, тобто розглядати частково *готовність майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності як цілісне утворення є однією*

зі складових здатності сформувати готовності до професійної діяльності у процесі вивчення фахових дисциплін.

Таким чином, під готовністю майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності – ми розуміємо, як процес та результат реалізації сукупності професійно-практичних знань, вмінь та відповідних особистісних якостей майбутніх фахівців, готовності інтегрувати їх у професійну діяльність.

Отже, принципи ринкової економіки висувають значно вищі та якісніші, ніж раніше, вимоги до професійної підготовки фахівців з маркетингу. Таким чином, формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, повинно здійснюватися шляхом формування всіх визначених компонентів незалежно від особливостей маркетингової діяльності, в умовах спеціально-організованого навчання, що спрямоване на оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками, на розвиток функціональних процесів професійного спрямування.

1.3. Аналіз виробничих та освітніх вимог до професійної підготовки фахівців з маркетингу

Однією з важливих тенденцій розвитку економіки в усьому світі є взаємозв'язок економічного зростання і підвищення ролі маркетингової діяльності в національній економіці, що зумовлено розвитком підприємств та різноманітністю сфер господарювання. Визначення факторів розвитку економіки країни дає змогу зрозуміти, що маркетингова діяльність займає визначну роль в сучасних умовах, яка проявляється у тому, що: охоплює важливий сектор національного і світового господарства; відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу; впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва; сприяє збільшенню вільного часу; створює

можливості для повного задоволення і розвитку потреб людей і суспільства; найважливіший елемент формування якості життя.

Підготовка молодшого спеціаліста з маркетингу у коледжі на основі базової середньої освіти, триває три роки і передбачає після другого курсу державну атестацію за програмою третього ступеня середньої загальноосвітньої школи. Окрім цього, з першого курсу навчання в коледжі проводиться цілеспрямована спеціалізація за допомогою навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності», що дозволяє відразу започаткувати професійно-орієнтоване навчання, познайомити студентів з професійним середовищем, при звичаїти їх до специфіки професійної освіти, особливостей навчальних дисциплін і методики викладання, тобто сприяє адаптації майбутнього фахівця зі спеціальності 075 «Маркетинг» до професійної діяльності. Важливим для якісної підготовки фахівців з маркетингу є закріплення теоретичних знань на практиці в процесі вивчення професійно-орієнтованих дисциплін у коледжі. Формування професійно-практичних знань, вмінь та відповідних особистісних якостей здійснюється шляхом безпосереднього професійного спрямування фахівців з маркетингу, на пошук нових, нестандартних, оптимальних рішень у виробничих ситуаціях, принципово нових підходів до розв'язання проблемних завдань виробничої теорії та практики.

Підприємства розглядають маркетинг, як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку, і його сегментах, з найвищою економічною ефективністю. У професійній підготовці фахівців з маркетингу, навчальний курс «Маркетинг», займає особливе місце. При проведенні глибинного інтерв'ювання в групах потенційних роботодавців і випускників спеціальності 075 «Маркетинг» було виявлено перелік основних ринкових і суспільних вимог до підготовки фахівців з маркетингу та виокремлено з них професійні та особистісні; надано їм кількісну та якісну характеристику; окреслено коло найбільш вагомих проблем професійного становлення молодих фахівців (згідно до оцінювання за 10 бальною шкалою).

Вимога досвіду роботи в маркетинговій сфері є однією з найголовніших серед підприємств та організацій (86%), але, враховуючи обізнаність роботодавців при найманні на роботу молодого фахівця, рівень важливості наявності досвіду коливається від 4 до 10 балів. Фахівця без досвіду роботи можуть прийняти на роботу, тільки частина роботодавців, а для інших попередній досвід роботи маркетингологом є принциповим. Слід зауважити, що доволі часто роботодавці під “досвідом роботи” згодні розглядати додаткову роботу випускника під час навчання (інтерв’юером, промоутером тощо).

Вимога «Додаткові програмні знання» (Corel DRAW, Photoshop, Deductor тощо) є принциповою для 34% роботодавців. Проте, в практичній діяльності фахівців з маркетингу мають значні рівні поширеності (63%) та вагомості (8 – 9) та потребують додаткового самонавчання програмних продуктів, що не входять в навчальне навантаження. Зауважимо, що кількість роботодавців з цією вимогою постійно зростає, тому при опануванні професійними знаннями майбутньому випускнику, потрібно докласти додаткових зусиль та опанувати програмний продукт самостійно.

Фахові маркетингові знання, переважна більшість роботодавців, вважає стандартними та зазвичай, не акцентує на них увагу під час наймання на роботу. Проте, 76% молодих фахівців стикаються з необхідністю оновлення, або поглиблення отриманих під час навчання знань. Основні проблеми нестачі професійних знань виникають у розрахункових питаннях та формулах. Випускники ці проблеми вирішують достатньо швидко шляхом неперервності в навчанні.

Фахові маркетингові навички роботодавцями також вважаються базовими, але мають більш низький рівень важливості, оскільки їх надбання розглядають в процесі отримання досвіду роботи.

З проблемою недостатньо сформованих фахових навичок зустрічаються 85% молодих фахівців при рівні вагомості від 5 до 8 балів. Найсуттєвішими з них випускники виокремили в наступні: робота з великими обсягами даних та їх обробка, створення аналітичної частини звітів про роботи (на противагу

звичної графічно описової роботи), вимога економічно ефективної маркетингової роботи в умовах обмежених ресурсів (людських та фінансових), створення економічно доцільного медіа-плану та інші.

Позиція «Міжпредметні економічні знання» (бухгалтерський облік, статистика тощо) майже не зустрічається в якості вимоги від роботодавців, проте в практичній діяльності молодих фахівців, має найвищу кількість виникнення проблем (98%) з рівнем важливості вище середнього. Серед проблемних аспектів найчастіше було вказано такі: аналіз статистичних звітів, розрахунки калькуляції, собівартості та економічного ефекту, оцінка впливу макроекономічних чинників та особливості регіональної економіки.

Вимогу «Особистісна комунікація» (індивідуальна робота з колом контактів організації) для маркетингових фахівців з високим рівнем вагомості пред'являють 84% роботодавців. У третини випускників в процесі роботи виникають достатньо вагомі проблеми (6 – 9 балів), проте, майже всі з них підкреслюють, що обране місце роботи не відповідає їхнім прагненням. Наприклад, випускники з проектним та аналітичним мисленням працюють в сфері громадських зв'язків та реклами. Головним аспектом проблематичності на думку випускників є індивідуальний характер роботи та її оцінювання. Тобто, молоді фахівці суттєво відчують брак досвіду колективної роботи в процесі прийняття рішень та їх реалізації. Розвиток студента у професійній сфері, визначається позитивними трансформаціями особистості у процесі входження у професійне середовище, набуття необхідного досвіду, оволодіння стандартами та цінностями професійної спільноти.

В більшості молодим фахівцям (67%) довелося поглиблювати знання з наступних аспектів: психологія вибору та впливу (переконання), культура, етика, історія країн світу, системи технологій різних економічних сфер (переробна галузь, банківська сфера, фармацевтика тощо), законодавство окремих сфер бізнесу (українське та світове) та інші.

Найбільш суперечлива вимога роботодавців при працевлаштуванні на роботу – **саморозвиток/самоосвіта особистості**. Її вказують принциповою

лише 10 – 20% компаній, проте, в процесі професійної діяльності фахівців з маркетингу, кількість роботодавців, які вимагають від своїх працівників постійного саморозвитку, та додаткового навчання, зростає майже до 100%. Одночасно з цим, більше 80% випускників оцінили проблеми з подальшим саморозвитком та освітою на найвищому рівні (10 балів). Серед основних передумов проблем саморозвитку молоді фахівці підкреслили: нездатність самостійно обирати напрямок при набутті нових професійних знань та сукупність необхідної інформації для ознайомлення (це робили викладачі); проблеми пошуку інформаційних ресурсів (які варті вивчення), брак вільного часу, відсутність власної мотивації (бо роботу вже отримав) та потреба зовнішнього стимулювання (як за часів навчання).

Звичайно, зараз на ринку знайти кваліфікованого молодшого спеціаліста (молодшого бакалавра) дуже важко. Це пов'язано з тим, що роботодавці висувають значно вищі вимоги до маркетологів на робочому місці. Наприклад, одна з організацій України висуває до фахівця з маркетингу такі вимоги: наявність вищої освіти, досвіду роботи в рекламній агенції, знання маркетинг-процесів, правил побудови комунікацій, англійської мови, знання способів лояльності споживачів, здатність правильно розподіляти бюджет, з метою подальшого просування компанії. Ці вимоги стосуються маркетолога, але його функціональними обов'язками є: участь в організації та проведенні рекламних кампаній; робота з регіональними управліннями стосовно реклами в ЗМІ; забезпечення дотримання єдиного фірмового стилю в усіх засобах реклами; аналіз реклами конкурентів; складання і ведення квартальної та річної звітності діяльності компанії.

Якщо брати до уваги усі вимоги, що висувають роботодавці до фахівців з маркетингу, то можна сказати, що під час виконання своїх безпосередніх обов'язків фахівець має володіти і низкою особистих якостей: комунікативність, ініціативність, здатності самостійно приймати рішення [174, с.105].

Професійний напрям “Маркетинг, реклама, PR” займає провідне місце між іншими напрямками маркетингових спеціалізацій [169]. Найпоширенішими вакансіями на ринку є PR-менеджер, інтернет-маркетолог, аналітик, бренд-менеджер, менеджер із реклами, менеджер із маркетингу. Отже, діяльність фахівця з маркетингу полягає у вивченні потреб потенційного споживача, виявленні, наскільки пропонований продукт буде відповідати потребам, де і як він найкраще продаватиметься. Саме від роботи маркетингової служби залежить, наскільки ті, чи інші послуги і товари будуть затребувані на ринку збуту для замовників, покупців.

Найбільш актуальнішими навичками 2020 року (за версією Всесвітнього економічного форуму Future of Jobs), якими має володіти майбутній фахівець з маркетингу мають бути такі: вирішення комплексних завдань, критичне мислення, креативність, управлінські таланти, комунікаційні навички, емоційний інтелект, здатність приймати рішення, клієнтоорієнтованість, навички ведення переговорів, когнітивна гнучкість. Освоєння цих вмінь хоч і триває все життя, але починатись має у ЗВО [67].

Заклади вищої освіти повинні також налагоджувати більш тісну співпрацю з роботодавцями, тобто йдеться про те, викладачі, які викладають дисципліни циклу професійної та практичної підготовки в коледжах, та входять до складу циклової комісії з маркетингу повинні займатися маркетинговою діяльністю, і постійно відслідковувати інноваційні продукти на ринку та вчасно реагувати на них при наданні освітніх послуг.

Проведене нами аналіз, щодо професійної підготовки фахівців з маркетингу, дозволяє зробити висновок, що лише високий рівень готовності до використання професійних знань з маркетингу та практичних навичок забезпечуватиме підприємству ефективний продаж товару, рентабельність торгівлі, задоволення споживачів, а відносно товару – майбутній маркетолог має знати технологію його виготовлення, стежити за тенденціями вдосконалення товару, за його обіговістю і прибутковістю. Крім того, важливим компонентом професійної підготовки майбутніх фахівців з

маркетингу, мають бути знання про прийняті стандартні процедури масових торгів, які поділяються за такими ознаками: підвищення ціни, вейлінг, аукціон з поданням заявок в опечатаних конвертах, ярмарка, виставки.

Враховуючи особливості функціонування підприємств у ринковій економіці, можемо стверджувати, що в процесі надання освітніх послуг при професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу викладач має доповнювати лекційні і практичні заняття: надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, вподобання покупців, тобто інформацією про зовнішні умови функціонування торгового підприємства в ринковому конкурентному середовищі; а також сприяти створенню такого товару, або асортименту товарів, які краще задовольнятимуть вимоги ринку, ніж товари конкурентів; проводити заходи формування попиту стимулювання збуту в ринковій торгівлі.

Професійна підготовка фахівців з маркетингу обумовлена соціально-економічним розвитком нашої держави, процесами глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства, тому визначає принципово нові вимоги до професійної підготовки фахівців з маркетингу здатних працювати самостійно і творчо, генеруючи нові ідеї та пропозиції, творчі рішення щодо удосконалення роботи галузі, а саме, впровадження компетентнісного підходу в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах.

Як відомо, компетентнісному підходу у психолого-педагогічній літературі присвячено багато праць [79, 111, 164, 180, 228].

Поняття ключових компетентностей маркетингологів у сфері послуг теорії і практики маркетингу торгівлі (key competencies) (ОЕСР) застосовується для визначення компетентностей, що дають можливість особистості ефективно брати участь у багатьох соціальних сферах, і які роблять внесок у розвиток суспільства та особистого успіху, що може бути застосовано до багатьох життєвих сфер [75, с. 46] . Так, на думку багатьох експертів «DeSeCo» [265], компетентність фахівця з маркетингу проявляється в діяльності особистості в різних контекстах, в соціально-економічному та політичному оточенні. При

цьому не тільки система освіти є відповідальною за набуття особистістю необхідних компетентностей, на їх формування впливають сім'я, робота, мас-медіа, релігійні та культурні організації, а також соціальний добробут країни. Останнім часом проблема розвитку особистісних здібностей є найактуальнішою, в цьому контексті розглядаються особисті досягнення в трудовій діяльності, в колективі підприємства. Соціальне замовлення на компетентних фахівців – фахівців з маркетингу, відображає необхідність дотримання у професійній освіті вимог держави та суспільства, а також відповідність освітній та економічній політиці.

Одним із найважливіших теоретичних узагальнень дискусії щодо поняття ключових компетентностей маркетингологів можна дати визначення трьох категорій ключових компетентностей, як основних чинників, а саме: особиста діяльність у професійній сфері; інтерактивне використання інформаційних засобів у професійній сфері; вміння функціонувати в соціально-гетерогенних групах [75, с.47].

Для цього важливо розуміти що таке професійна компетентність. Професійна компетентність це поєднання теоретичної і практичної підготовленості майбутнього фахівця до майбутньої професійної діяльності та основний показник наявності у нього розвиненого професійного мислення [243, с.7].

Важливе значення для визначення повного переліку професійних компетентностей фахівців з маркетингу мають роботи професора А. Павленка «Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу» [151] та В. Пилипчука «Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу» [160], в яких були розкриті запропоновані ділові якості та професійні компетентності маркетингологів.

Таким чином, вивчення нормативно-законодавчих документів, законів [81], стандартів, думки потенційних роботодавців, їхніх вимог до рівня професійної кваліфікації фахівців з маркетингу, а також особливостей їхньої професійної діяльності, дали змогу окреслити коло знань, умінь і навичок,

особистісних якостей, якими повинен володіти майбутній фахівець з маркетингу, який готовий до професійної діяльності. До них належать: *знання* з економічної теорії, міжнародних економічних відносин, аудиту, товарознавства, митної справи, соціології, психології поведінки покупців, іноземних мов і комп'ютерних технологій; *уміння* оцінювати ринкові ситуації з позиції споживачів, постачальників та конкурентів; здійснювати маркетингове забезпечення бізнес-планів та інвестиційних проектів; розробляти проекти організації рекламних компаній; проектувати розвиток каналів дистрибуції; аналізувати професійну інформацію; розробляти технологію брендингу для товарів і послуг; працювати у команді; *навички* ведення ділових переговорів, проведення публічних заходів (презентацій, брифінгів, прес-конференцій), прийняття інтегрованих рішень; *особистісні якості* – комунікабельність, ініціативність, креативність, структурне та аналітичне мислення, самоаналіз та самовдосконалення, організаторські та новаторські здібності, оптимізм, чесність, принциповість, активна життєва позиція, лідерські якості.

Визначені за результатами дослідження проблеми є свідченням виявлених суперечностей між сучасними виробничими вимогами до професійної підготовки фахівців з маркетингу та реальною наявністю у випускників недостатньо сформованої готовності до професійної діяльності, особистісних характеристик та відсутністю цілісної методики навчання у коледжі.

Професійна підготовка фахівців з маркетингу, передбачає наскрізну професіоналізацію навчальної інформації на основі врахування інтегративного характеру професійних знань, вмінь і навичок фахівця цього профілю. Саме це дозволяє забезпечити підготовку фахівця з маркетингу, готового вирішувати складні завдання високотехнологічного виробництва. Успішне їх вирішення залежить від організації навчального процесу у ЗВО, збагачення теоретичного та практичного змісту фахових дисциплін, які викладаються молодшим спеціалістам (молодшим бакалаврам) і корегування прийнятих Державних стандартів відносно до потреб ринку праці.

На освітні вимоги до професійної підготовки у ЗВО I-II рівнів акредитації, зокрема: у Коледжі інженерії та управління НАУ (КІТУ НАУ), Коледжі економіки та управління Східноєвропейського університету економіки і менеджменту (КЕУ СУЕМ), Коледжі бізнесу і аналітики НАСОА (КБА НОСОА), Коледжі економіки та бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (КЕБ ДНУ ім. О. Гончара), в Ірпінському державному коледжі економіки та права (ІДКЕП), зверталася увага і при проведенні Наради голів Рад директорів закладів вищої освіти I-II рівнів акредитації, де відзначалося, що «наявність фундаментальних і спеціальних знань у поєднанні з ґрунтовною практичною підготовкою, ставить фахівця на особливий суспільний щабель, відводячи йому роль практичного реалізатора досягнень сучасної науки, техніки і технологій у всіх сферах економічної діяльності» [216].

В практичній діяльності ЗВО, зокрема у КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП були проаналізовані освітні вимоги галузі знань 07 «Управління та адміністрування» кваліфікації «молодший спеціаліст» зі спеціальності 075 «Маркетинг» з метою виявлення професійних функцій, типових завдань діяльності та вмінь, якими повинні володіти фахівці з маркетингу.

Серед всіх, ми виокремили **вісім найактуальніших вмінь для маркетологів:**

1) Дослідницькі вміння: робити аналіз господарської діяльності підприємства й підрозділів, фінансового стану підприємства; вивчати і використовувати ринки збуту продукції (робіт, послуг); визначати та аналізувати потреби споживачів; збирати та обробляти статистичні дані про діяльність підприємств.

2) Проектувальні вміння: розробляти цінову політику підприємства та визначати ціни; обґрунтовувати рішення; здійснювати послідовність дій щодо синтезу систем окремих їх складових; розробляти документацію, що необхідна для втілення та використання об'єктів та процесів (інвестування, збут і т. ін.);

розробляти плани реклами та оцінки ефективності рекламної компанії; розробляти плани стимулювання збуту товарів і послуг, їх продаж.

3) Організаційні вміння: вдосконалювати організацію виробництва на підприємстві (підрозділі) в ринкових умовах господарювання; організовувати управлінську й планово-економічну роботу на підприємстві з дотриманням Законів України та інших нормативних актів, що регулюють господарську діяльність підприємств; економічно оцінювати розвиток та визначати ефективність галузей підприємства.

4) Управлінські вміння: управляти трудовим колективом; визначати місце кожного підпорядкованого працівника, його права, обов'язки й відповідальність; визначати стратегію росту фірми; здійснювати підсумки роботи виробничих підрозділів і проводити оперативні наради; здійснювати охорону праці на підприємстві.

5) Технологічні вміння: розробляти маркетингові програми для фірми, установи, визначати їх завдання і цілі; формувати державний (господарський) портфель; розподіляти ресурси; оцінювати відповідність потужностей виробничих підрозділів передбаченому обсягу виробництва; застосовувати сучасну комп'ютерну техніку та спеціальне програмне забезпечення для вирішення професійних завдань; організовувати роботу маркетологів на підприємстві.

6) Контролюючі вміння: стан маркетингової роботи; виконання правових актів: колективних і трудових договорів, угод, доручень, зобов'язань, ухвал, рішень спадкових прав, постанов; виконання планів випуску і реалізації продукції, дотримання ліміту витрат; проводити оцінку ефективності їх результатів.

7) Прогностичні вміння: планування економічного і соціального розвитку підприємства; складання виробничих програм підрозділів підприємства; створення плану економічного і соціального розвитку підприємства, виробничої частини плану; складання фінансової частини плану; складання бізнес-плану підприємства; реформування підприємства і впровадження

підприємництва; використовувати класифікацію методів аналізу кон'юнктури ринку.

8) Технічні вміння: виконувати технічні роботи у професійній діяльності, а саме: комп'ютеризація виробничої та обліково-маркетингової інформації; використовувати автоматизоване робоче місце (АРМ) маркетолога; набувати робочу професію оператора ЕОМ; використовувати статистичні методи обробки інформації; здійснювати статистичну обробку інформації (галузі, підприємства); опрацьовувати документи з обліку засобів виробництва, витрат і випуску продукції; вести облік доходів і результатів діяльності; створювати фінансову звітність; вести організацію фінансово-кредитних відносин з державою; здійснювати організацію фінансів підприємства; укладати і реалізовувати міжнародні контракти.

Виходячи з вище зазначеного, є можливість стверджувати, що кваліфікаційна рамка молодшого спеціаліста з маркетингу враховує знання й вміння в різних галузях науки – фундаментальних, технічних, природничих, економічних, психологічних, загальнокультурних, набутих у закладах вищої освіти II р.а., а саме, КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП.

Проте, порівняння проаналізованих документів та освітніх програм ЗВО II р.а. підготовки молодшого спеціаліста за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» показало, що вони частково відображають сучасні освітньо-професійні вимоги та якості майбутнього фахівця з маркетингу.

На нашу думку, майбутній молодший спеціаліст з маркетингу з метою вирішування професійних завдань, має володіти такими вміннями, як: організованість, відповідальність, терпіння, ввічливість; звичка до порядку; добре розвинена увага, здатність швидко реагувати на ситуацію і приймати оптимальні рішення; швидко зосереджуватись, аби встигати за короткий час виконати великий обсяг роботи; широка ерудованість.

Слід також зазначити, що для реалізації виявлених нами суперечностей досить вагомими у професійній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу є

сформованість таких специфічних якостей, як професійна майстерність, зрілість, культура та мобільність. Саме ці якості допоможуть майбутньому фахівцю бути неординарною особистістю, самостійно здобувати нові знання, постійно самовдосконалюватися та забезпечать готовність фахівця з маркетингу до професійної, активної, творчої виробничої і соціальної діяльності.

Проведений аналіз навчального плану спеціальності «Маркетинг» у Коледжі інженерії та управління Національного авіаційного університету показав, що найбільш змістовними та найбільш необхідними щодо формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу є навчальні дисципліни циклу професійно-практичної підготовки. До зазначеного циклу на наш погляд, можна віднести, наступні дисципліни: «Маркетинг», «Розроблення товару», «Комунікаційна діяльність», «Ринкові дослідження», «Ціноутворення», «Підприємницька діяльність», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Логістика», «Основи охорони праці» (Додаток А).

Основна увага нашого дослідження була зосереджена на навчальних дисциплінах: «Маркетинг» і «Менеджмент». Так, метою освоєння студентами дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу, як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння майбутніми фахівцями теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збут товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом.

Програма та тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинг» орієнтовані на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами нової філософії виробництва товарів і послуг, які б підпорядковувалися вимогам ринку, які в свою чергу, знаходиться в постійному динамічному розвитку під впливом спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Студенти засвоюють інформацію про те, що підприємства, організації,

установи розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю.

Зазначений курс, має сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та менеджменту на ринку виробництва товарів і послуг та їх конкурентоспроможності. У процесі викладання цієї фахової дисципліни передбачається, що у студентів формуватимуться знання щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Щоб оволодіти знаннями про товари і послуги підприємств (установ), їх асортимент, необхідність товарів-новинок, етапи процесу розробки нової продукції (послуги), стратегій маркетингу в залежності від стадій життєвого циклу товару (послуги), студентам необхідно:

- оволодіти методами цінової політики підприємств (організацій) в залежності від конкурентного середовища і цілей фірм;
- виробити навички оцінки каналів розподілу і руху товару (послуги), їх логістику;
- засвоїти методи розробки програм просування товарів (послуг);
- сформувати правильний підхід до розуміння ролі та місця стратегії і тактики маркетингу у фірмах;
- оволодіти процедурою розробки стратегічного плану;
- засвоїти методіку складання плану маркетингу фірми;
- оволодіти методами маркетингового контролю;
- ознайомитися з організацією структури управління маркетингом у фірмі, основними підходами до їх функціонування і оцінки тощо (Додаток Б).

Окреслені знання та вимоги до формування когнітивного та праксеологічного аспектів професійної підготовки майбутніх маркетингологів, обумовлюють необхідність оптимізації навчального процесу у коледжі за рахунок впровадження педагогічних технологій, в умовах яких студенти матимуть змогу продемонструвати набуті знання у змодельованих ситуаціях професійної діяльності; обговорити переваги та недоліки власних зразків

професійних дій; визначити оптимальні стратегії і тактики маркетингу в окремих вітчизняних і провідних зарубіжних фірмах. Такими технологіями можуть бути інтерактивні, де широко використовуються організаційно-ділові ігри професійного спрямування, навчальні тренінги, фокус-групи та ін.

Завдяки сучасним методам – передбачається, що майбутні маркетологи будуть мати змогу апробувати свої вміння і використовувати результати маркетингового дослідження у *практичній діяльності*; глибше засвоїти та закріпити теоретичні знання, які одержані на лекціях та семінарах у коледжі, а саме:

- характеристики основних підходів до аналізу зовнішнього середовища фірми (установи);
- методики планування нового асортименту товару (послуги);
- визначення параметрів конкурентоспроможності продукту (послуги);
- визначення політики маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару;
- обґрунтування основних підходів до політики щодо використання товарів і послуг, факторів, які впливають на їх вибір;
- визначення сутності цінової та нецінової конкуренції;
- основних факторів, які впливають на рішення щодо цін на корпоративному ринку, роздрібному ринку, ринку фінансово-кредитних інститутів, державному і міжнародному ринках;
- основних етапів процесу розробки цінової стратегії, методики визначення ціни;
- основних підходів щодо вибору виду, розподілу і типу посередника;
- методики оцінки ефективності розподілу товарів, його логістики, методів забезпечення співробітництва між його учасниками, недопущення конфліктів;
- основних підходів до формування комунікативної моделі, структури просування і методів визначення бюджету на просування товарів і послуг;

– методики розробки плану реклами та оцінки ефективності рекламної компанії, методики розробки планів стимулювання збуту товарів і послуг, персональних їх продаж і пропаганди, оцінки ефективності їх результатів;

– розробки маркетингової програми фірми, установи, визначення її завдань і цілей, вміння сформувати державний (господарський) портфель, розподілити ресурси, визначити стратегію росту фірми, установи;

– методик розробки плану маркетингу фірми, зокрема, як оцінити поточну маркетингову ситуацію, сформулювати завдання і проблеми, розробити стратегію маркетингу, програму дій, бюджет маркетингу [83].

Отже, вивчення навчальної дисципліни професійного циклу «Менеджмент», передбачає розуміння системного управління організаціями, набуття вмінь розробки і прийняття рішень. Саме тому, в процесі вивчення зазначеної дисципліни майбутні фахівці з маркетингу знайомляться із сутністю менеджменту, аналізують основні напрям розвитку науки управління, формуючи, тим самим, готовність до професійної діяльності, що займає одне з важливих місць в системі підготовки молодших спеціалістів для професійної діяльності.

Крім того, виходячи з мети навчальної дисципліни, а саме, формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, вміння аналізувати проблеми, виробляти і реалізовувати оригінальні рішення, які забезпечують високу конкурентоспроможність та стабільне положення на ринку праці, головним завданням курсу «Менеджмент» є вивчення студентами теоретичних основ менеджменту, а також завдань та функцій маркетолога, що сприятиме виробленню у студентів навичок аналізу діяльності організацій, спрямуванню до об'єктивної оцінки своїх дій, до самоаналізу та самоменеджменту.

У результаті вивчення дисципліни «Менеджмент», студент отримує необхідні знання з теорії та практики менеджменту, оскільки він, відповідно до освітніх програм, повинен: **знати** – основні поняття та категорії менеджменту; структурні елементи предмета курсу; **оцінювати** показники ефективності

управлінського розвитку організації; *вміти* – вирішувати практичні завдання та ситуації різних форм; *аналізувати* методологічні та теоретичні основи менеджменту, міждисциплінарні зв'язки з іншими науками та галузями; *володіти* способами взаємопов'язаних управлінських підсистем, які дозволяють трансформувати результати індивідуальної діяльності в цілісну колективну управлінську діяльність.

Аналізуючи навчальний план спеціальності 075 «Маркетинг» Коледжу інженерії та управління Національного авіаційного університету (КІТУ НАУ), Коледжу бізнесу та аналітики Національної академії статистики, обліку та аудиту НАСООА, ми дійшли висновку, що комплексне вивчення фахових дисциплін у ЗВО частково забезпечувало підготовку і давало змогу лише частково оптимізувати процес формування професійної підготовки фахівців з маркетингу. Це пов'язано з тим, що, у подальшому дослідженні, проаналізувавши зміст та структуру навчальної програми дисципліни «Маркетинг», нами була виявлена відсутність міждисциплінарної інтеграції з дисципліною «Менеджмент», хоча для визначення нових професійних цілей та професійного зростання й самореалізації, завдяки міждисциплінарній інтеграції, відбувається формування необхідних професійних вмінь студентів, що сприятиме виробленню у майбутніх фахівців з маркетингу впевненості у власній готовності до роботи за профілем.

Отже, визначивши освітні вимоги до професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, на основі аналізу навчального плану для «Молодших спеціалістів з маркетингу», в нашому дослідженні, було уточнено та акцентовано увагу на таких складових професійної підготовки, як:

- дослідницькі (навчально-інтелектуальні уміння; пізнавальна активність до майбутньої професії, розвиток професійно-цінісних орієнтацій);
- практичні (розвиток оперативного, творчого, критичного мислення; професійна мобільність; ефективність прийняття рішень);
- технологічні (уміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках; креативність; готувати виступи, презентації);

– організаційно-контролюючі (емоційна стійкість і стресостійкість; самостійність, організованість, цілеспрямованість, уважність).

Складові готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу були згруповані за чотирма **критеріями**, а саме:

– пізнавальний інтерес; професійно-ціннісні орієнтації, наявність стійкого інтересу до професійної діяльності – **організаційно-мотиваційний** (1);

– володіння професійно-важливими знаннями (фахово-спеціальні, управлінські, маркетингові, науково-методичні, практичні, технологічні); прояв творчості в професійній діяльності – **когнітивний** (2);

– здатність використовувати професійно-важливі знання при вирішенні професійних завдань; оволодіння методами, способами і досвідом самостійного розв’язання професійних завдань – **операційно-діяльнісний** (3);

– прояв адаптивно-важливих особистісних якостей: діловитості, емоційної стійкості, стресостійкості, відповідальності, активності; комунікабельність; наполегливість у досягненні мети; здатність до рефлексії інноваційної діяльності, самоконтролю та професійної самооцінки; уміння прогнозувати та співвідносити особистісно-професійні можливості – **контрольно-рефлексивний критерій**(4).

Для перевірки рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за когнітивним критерієм пропонувалися тестування, дискусії, бесіди, відповіді на запитання (Додаток Л). Розроблені нами зразки завдань для респондентів під час констатувального експерименту, мали здебільшого репродуктивний та частково продуктивний характер (ускладнені тестові завдання, ділові ігри, обговорення проблемних ситуацій).

При подальшій перевірці рівня сформованості *технологічних* складових – обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках; креативність; готувати виступи, презентації на формувальному етапі експерименту, ми запропонували розв’язати проблемні (виробничі) ситуації.

Відповідно до контрольно-рефлексивного критерію під час формувального експерименту було запропоновано студентам наступні опитування: «Ваш стиль ведення переговорів», «Ваше вміння слухати».

Описані нами критерії, показники та рівні дали змогу визначити стан сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах. До наших досліджень у коледжах було залучено 124 студенти спеціальності 075 «Маркетинг». В експериментальному дослідженні на констатувальному етапі брали участь студенти 2-3 курсів, вік – 16-18 років.

Для визначення стану сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах використовувалися методи спостереження, опитування, тестування, ситуаційні вправи. Суть спостереження полягає у спогляданні за студентами у природних умовах з метою виявлення рівнів сформованості їх готовності до професійної діяльності. За допомогою опитування виявлено їх знання про маркетингове середовище підприємств і ставлення до майбутньої спеціальності.

Для одержання об'єктивних результатів з готовності до професійної діяльності маркетингологів, ми провели аналіз результатів опитувань студентів і виконання дидактичних тестових завдань студентами (досліджено у розділі 3) показав, що знання з *дослідницьких вмінь* у більшості студентів другого та третього курсів КІТУ НАУ понад (60%) знаходяться на репродуктивному рівні. Виходячи з цього, ми вважаємо, що в процесі вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент» необхідна *стійка мотивація* до професійної діяльності, підсилення уваги на теми, що пов'язані з розвитком професійно-ціннісних орієнтацій, які необхідні при подальшому професійному зростанню. У більшості студентів коледжу сформованість практичної (61%) й технологічної (63%) складових відповідно, знаходиться на репродуктивному та продуктивному рівні.

Аналіз робочих програм таких фахових дисциплін як «Маркетинг» і «Менеджмент» показав, що для сприяння *розвитку творчих здібностей* та інтелектуальної мобільності майбутніх фахівців з маркетингу, необхідне

врахування міждисциплінарної інтеграції з програмно-методичним супроводом при викладанні цих дисциплін, що підвищить ефективність формування у студентів готовності до професійної діяльності.

Для визначення *організаційно-контролюючої* складової професійної підготовки маркетологів, нами було проведено анкетування студентів другого та третього курсів (розділ 3). Дослідження показало, що у більшості студентів коледжу (73%) рівень сформованості зазначеної складової – репродуктивний і потребує підвищення при подальшому вивченні зазначених фахових дисциплін за рахунок підсилення *самостійної роботи студентів, впровадження інноваційних технологій, акцентується увага викладачів на подачі актуальної інформації (особливо для груп з репродуктивним рівнем контролюючих вмінь).*

Отже, результати дослідження наукових доробок щодо освітніх вимог результати зрізу на пошуковому етапі показали, що рівень сформованості готовності до професійної діяльності фахівця з маркетингу потребує зростання його професійного та інтелектуального розвитку. Це пов'язано з: фаховими знаннями та уміннями оформлення матеріалів для укладання договорів; моніторингом термінів виконання договірних зобов'язань; контролем за ходом виконання планових завдань підприємством та його підрозділами; обліком укладених договорів; періодичною звітністю; участю у визначенні економічних завдань або окремих їх етапів, які вирішуються за допомогою обчислювальної техніки; використанням готових проектів.

Ці вимоги до формування готовності до майбутньої професійної діяльності відображають в освітньому процесі ЗВО специфіку професійної підготовки молодших спеціалістів з маркетингу, характерні риси економічної освіти, а також атрибути діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, які полягають у цілісному процесі аудиторного та самостійного навчання, керованого педагогом і застосування отриманих знань студентами на виробничій практиці.

Таким чином, важливим аспектом підвищення ефективності готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, вважаємо необхідність проведення переосмислення та коригування змісту, методів і засобів фахового

навчання студентів, упровадження інноваційних, інтерактивних технологій, посилення творчої, професійно-орієнтованої самостійної роботи з креативним підходом до вирішення фахових завдань та наявним рівнем науково-методичного забезпечення пізнавальної, виховної, квазіпрофесійної навчальної діяльності в коледжах і практикою їх застосування у навчальному процесі в коледжах.

Саме комплекс набутих знань формує у майбутніх фахівців професійну свідомість та готовність до професійної діяльності, що свідчить про ступінь готовності випускника закладу вищої освіти до життя, його подальшого розвитку й активної участі в діяльності суспільства. Це дозволяє не тільки реалізувати свої знання і вміння з отриманої професії, але й розширити можливості застосування своїх навичок у сучасних умовах, виробити гнучкість і професійну творчість для підвищення власного рівня конкурентоспроможності на ринку праці.

Висновки до першого розділу

Аналіз науково-методичних джерел із проблеми формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах дозволив розкрити теоретичні аспекти зазначеної проблеми та поняттєво-категоріальний апарат дослідження.

1. Показано, що професійна економічна освіти як в Україні, так і в інших країнах світу посилює роль кожного освітнього ступеня як динамічної системи, що здійснює активний вплив на подальший розвиток економіки, вдосконалення суспільства, яка забезпечує випереджувальну, загальноосвітню і фахову підготовку, наступність і взаємозв'язок всіх видів і рівнів професійної освіти.

2. Проведений аналіз поняттєво-категоріального апарату професійної підготовки фахівців з маркетингу дав змогу порівняти актуальні дефініції, терміни, що пов'язані із формуванням готовністю до професійної діяльності, як ланцюг взаємопов'язаних ключових понять, а саме: *професійні якості фахівця з*

маркетингу, професійна підготовка – навчання фахівців з маркетингу – готовність до професійної діяльності.

3. Визначено особливості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в коледжах, у контексті ринкової економіки, з-поміж них: наявність тенденцій до входження у структури інститутів та університетів; налагодження міждисциплінарної інтеграції між закладами вищої освіти різних рівнів; гнучкість профілювання та спеціалізації; цілеспрямована орієнтація на професійно-практичну діяльність фахівця з маркетингу.

4. Показано, що у коледжі основою професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу є професійна освіта, як сукупність певних знань та відповідних практичних вмінь і навичок, оволодіння якими дає змогу працювати молодшим спеціалістом з маркетингу в певній галузі.

Виокремлено характерні ознаки професійної підготовки у коледжі, яка починається під час формування професійно-ціннісних орієнтацій за рахунок мотивації до професійно-творчої діяльності. Показником якості професійної підготовки є сформованість професійних вмінь через накопичення їх ключових складових, що дозволять під час навчання майбутньому фахівцю з маркетингу в коледжі оптимізувати готовність до подальшої професійної діяльності.

5. Визначення особливостей професійної підготовки фахівців з маркетингу та уточнення поняттєво-категоріального апарату дослідження дало можливість з'ясувати специфіку професійної діяльності фахівців-маркетологів, яка полягає у професійній спрямованості та розвитку особистісних і професійних якостей майбутніх фахівців з маркетингу. У цьому зв'язку сутність професійного рівня професійної підготовки сучасного фахівця з маркетингу в коледжі полягає у засвоєнні теоретичних знань, формуванні практичних вмінь і навичок, необхідних для підрахунків, планування, розв'язування професійних завдань, аналізу стратегій, приймання рішень в межах професійної тематики та виховання професіонала, здатного усвідомлювати значущість і відповідальність за результати своєї професійної діяльності перед суспільством.

6. На основі аналізу освітньої програми для «Молодших спеціалістів з маркетингу» галузі 07 «Управління та адміністрування» було виокремлено коло проблем і завдань, які має вирішувати маркетолог, а також до складових професійної підготовки віднесено: дослідницькі, практичні, технологічні, організаційно-контролюючі. Саме для реалізації цих складових в процесі навчання необхідним є розвиток: логічного, економічного, критичного мислення; встановлення причинно-наслідкових зв'язків; пізнавальної активності до майбутньої професії; професійної мобільності; творчості; організованості, уважності, вмінь обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках, готувати виступи, презентації.

7. Було визначено професійні **складові** готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу – *дослідницькі* (навчально-інтелектуальні уміння; пізнавальна активність до майбутньої професії, розвиток професійно-цінісних орієнтацій); *практичні* (розвиток оперативного, творчого, критичного мислення; професійна мобільність; ефективність прийняття рішень); *технологічні* (уміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках; креативність; готувати виступи, презентації); *організаційно-контролюючі* (емоційна стійкість і стресостійкість; самостійність, організованість, цілеспрямованість, уважність). Та згрупували їх за чотирма критеріями, а саме: організаційно-мотиваційний (1); когнітивний (2); операційно-діяльнісний (3); контроль-рефлексивний критерій(4).

8. Аналіз проведеного анкетування та опитування студентів, а також спостереження за навчальним процесом засвідчив, що у більшості студентів (у середньому, понад 60%) необхідні професійні складові перебували на репродуктивному рівні. Це підтвердило необхідність визначення та обґрунтування організаційно-педагогічних умов для удосконалення та корекції методики професійної підготовки та підвищення її результативності в процесі вивчення фахових дисциплін у коледжах.

Результати дослідження, що викладені в розділі 1, опубліковані в роботах автора [184, 186, 190, 193, 194, 183, 192, 191].

РОЗДІЛ 2.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У КОЛЕДЖАХ

2.1. Методика та організація наукового дослідження у коледжі.

Одним із основних завдань, що вирішувалися в процесі дослідження, було визначення методів дослідження, використання яких було спрямоване на цілком конкретні цілі.

Щодо рівнів сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, то вони полягали у тому, щоб перевірити істинність та дієвість теоретичних положень стосовно об'єкта цієї теорії; розробити й уточнити їхній зміст, а також застосовувати все на практиці. У цілеспрямованому застосуванні методів, як єдиного інструмента дослідження, особливу роль відігравала системна якість, тобто система правил відбору методів і способів характеристики досліджуваної сукупності.

Основними загальнонауковими методами пізнання, що використовуються при дослідженні, є дві групи методів. Перша група одержала назву *емпіричні* методи. За допомогою методів зазначеної групи здійснювався пошук фактичного матеріалу.

Найбільш універсальними та загальнозначущими прийомами емпіричного дослідження є різні види спостережень, опитувань, вивчення документів і результатів діяльності, експеримент [35]. Використовуючи ці методи на початку дослідження рівня сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, вивчалися окремі аспекти, співвідношення методів та деякі залежності.

Проте, на певному етапі дослідження емпіричні методи не забезпечують у повному обсязі вирішення завдань пізнання внутрішніх, найчастіше зовнішньо не помітних зв'язків і відносин, що виявляються в процесі професійної

підготовки фахівців з маркетингу. Тоді виникає необхідність використання інших методів дослідження, які одержали назву *теоретичних*.

За допомогою впроваджених теоретичних методів здійснювалося опрацювання отриманих емпіричних даних. Вони дали можливість у сукупності емпіричних даних визначити і розглянути сутність явища, або процесу, виявити закономірності їхнього функціонування. Основними теоретичними засобами розвитку, збагачення та поглиблення наукових, у тому числі педагогічних, знань є методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, аналогії, порівняння, абстрагування, формалізації та інші загальнонаукові прийоми [235]. Особливості досліджуваного педагогічного процесу, цілі та завдання дослідження викликають зміни як у змісті самих методів, так і в процедурі їхнього використання. Тому, на наше переконання, щодо пізнання теорії та практики формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, вони стають спеціальними методами пізнання.

Комплексному й ефективному вивченню педагогічних явищ сприяє використання такого наукового методу дослідження, як *педагогічний експеримент*. Він застосовується для об'єктивної і доказової перевірки достовірності основної гіпотези дослідження. Методика, основні умови ефективного проведення дослідження та інші проблеми, пов'язані з проведенням дослідної роботи та педагогічного експерименту, знайшли своє місце у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі [246].

На початку і по завершенню формувального експерименту було визначено стан сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу як в експериментальній, так і в контрольній групі. Це дало змогу дослідити і підтвердити ефективність авторської методики формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Поточний контроль давав змогу стежити за ходом експерименту та своєчасно вносити в нього необхідні корективи. Також передбачалось проведення спостереження за діяльністю студентів експериментальної та контрольної груп, перевірка рівня

сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу тощо.

У ході нашого дослідження, вважаємо за необхідне проаналізувати зміст навчальних планів та виявити проблеми для засвоєння професійних знань фахівцями з маркетингу. Для порівняльного аналізу дослідження сучасного стану навчальних планів, нами було обрано заклади вищої освіти II рівня акредитації, а саме:

1) Коледж інженерії та управління Національного авіаційного університету (КІТУ НАУ);

2) Коледж бізнесу та аналітики Національної академії статистики, обліку та аудиту (НАСОА).

При проведенні дослідження навчальних планів перелічених ЗВО, ми одержали порівняльні показники. Дослідження дозволило відстежити динаміку запланованих годин для професійної підготовки молодшого спеціаліста з маркетингу. Виявили, що у двох ЗВО є розбіжності в навчальних планах у загальній кількості 300 годин з професійної підготовки майбутніх молодших спеціалістів з маркетингу, існує розбіжність 189 годин у запланованих лекціях, на 160 годин у практичних заняттях. Це свідчить про те, що навчальні плани, які затверджені Міністерством освіти і науки України неузгоджені, в них існують відмінності, розбіжності при розподілі годин для навчального процесу професійної підготовки молодших спеціалістів у закладах вищої освіти II рівня акредитації (КІТУ НАУ, КБА НАСОА). Для дослідження розбіжності годин між ЗВО II рівня акредитації, ми аналізували всі ці показники навчальних планів. Так, аналіз розподілу годин дисциплін циклу гуманітарної підготовки КБА НАСОА, що у циклі дисциплін гуманітарної підготовки є розбіжність в загальній кількості 90 годин від КІТУ НАУ.

Спостерігаються відмінності в предметах «Фізичне виховання», який в КБА НАСОА віднесений до циклу загальноосвітньої підготовки та викладається на I курсі в 1-2 семестрах, загальним обсягом 160 годин, в той час, як у КІТУ НАУ виділено 150 годин; навчальний предмет «Культурологія»

відсутній в навчальному плані підготовки фахівців за напрямом 075 «Маркетинг» у КБА НАСОА, а в КІТУ НАУ виділено 60 годин; предмет «Соціологія» винесений в цикл вибіркових дисциплін циклу гуманітарної підготовки в кількості 90 годин, а в КІТУ НАУ – 45 години. Зокрема у цикл гуманітарно-вибіркових дисциплін КБА НАСОА у навчальний план ввів предмет «Основи педагогіки та психології», виділивши 90 годин та «Політологію» - 90 годин. В КІТУ НАУ, ці дисципліни зовсім відсутні в навчальному плані підготовки молодшого спеціаліста з маркетингу.

У дослідженні зосередимо увагу на цикл природничо-наукової та загальноєкономічної підготовки двох ЗВО. Так, проведене дослідження виявило розбіжності в загальній кількості – 360 годин в навчальному плані. Виявлено, що на предмети «Політекономія», «Вища математика», «Інформатика і комп'ютерна техніка», «Економіка підприємства», «Фінанси, гроші та кредит», «Бухгалтерський облік» в КІТУ НАУ заплановано по 90 годин, а в КБА НАСОА – «Політекономія» та «Вища математика» по 150 годин; «Інформатика і комп'ютерна техніка», «Економіка підприємства», «Бухгалтерський облік» по 120 годин; предмет «Фінанси, гроші та кредит» замінено на предмет «Фінанси підприємства», на який виділено 90 годин. В порівнянні з КІТУ НАУ предмет «Статистика» має різницю в 30 годин. В той час, як предмети «Теорія ймовірності та математична статистика», «Інформаційні технології в економіці», «Регіональна економіка», на які виділено по 90 годин в КБА НАСОА, на жаль, в КІТУ НАУ взагалі не викладаються студентам. І, навпаки, в КБА НАСОА не викладаються предмети: «Основи екології», «Безпека життєдіяльності», «Менеджмент».

У циклі професійної та практичної підготовки, виявлена розбіжність 420 годин. Різниця виявляється у відсутності в КБА НАСОА таких навчальних дисциплін як: «Підприємницька діяльність», «Інфраструктура товарного ринку», «Інтернет-маркетинг», «Економіка та організація торгівлі», «Основи охорони праці», «Електронна комерція», «Товарна політика підприємства», «Статистика ринку товарів і послуг». Однак, ця різниця перекривається за

рахунок збільшення годин (в середньому на 2 кредити (60 годин)) для інших навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки КБА НАСОА в порівнянні з КІТУ НАУ, хоча в розподілі на лекційні та практичні години на навчальні дисципліни великої різниці не має. Більшу кількість годин КБА НАСОА виділяє на самостійну підготовку студентів в порівнянні з КІТУ НАУ.

Аналіз навчальних планів ЗВО II рівня акредитації КБА НАСОА та КІТУ НАУ, в загальному обсязі навчальних годин та за циклами, унеможливили висновки про те, що в них наявні розбіжності загальної кількості годин, відмінності при плануванні деяких навчальних предметів, що призводить до збільшення кількості годин за трьома циклами на самостійну роботу студентів, а надзвичайно вражає зменшення кількості годин на лекції та практичні заняття. Слід відзначити, що динаміка розподілу обсягу навчальних годин в КІТУ НАУ і КБА НАСОА спланована нерівномірно, та залежить від орієнтації на певні галузі економіки.

Структура та зміст навчальних планів – це суттєве, але «вузьке місце» у вищій економічній освіті, як до змісту планів, так і до структури навчальної роботи. Вколеджах практикується дроблення курсів (часто під окремого викладача – 2 кредити (60 годин) на викладання дисциплін з врахуванням 50% самостійної роботи). Навчити майбутнього фахівців згідно запланованих – 20 – 26 аудиторних годин протягом вивчення нової дисципліни, практично неможливо. Створення великої кількості міні-курсів призводить до зниження системності знань студентів, складності проведення і виконання комплексних завдань, а також перевантаження самих студентів. З метою оптимізації навчальних планів, ми вивчили перелік міні-курсів при професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу: «Культурологія», «Українська мова за професійним спрямуванням», «Основи правознавства», «Соціологія», «Безпека життєдіяльності», «Менеджмент», «Фінансовий облік», «Податкова система», «Основи екології», «Статистика ринку товарів і послуг». Суттєвим недоліком навчальних планів є відсутність належної гнучкості, вибірковості дисциплін,

слабка орієнтація на потреби ринку праці. Удосконалення навчальних планів з урахуванням європейських стандартів потребує приведення трудомісткості навчальної роботи студентів з загальноєвропейськими вимогами; впорядкування структури цих планів відповідно поділу дисциплін на нормативні і вибіркові; в практику сучасної обліково-економічної освіти мають увійти індивідуальні навчальні плани студентів.

Зазначене вище, приводить нас до необхідності здійснення таких змін:

1) збільшити кількість годин навчальних дисциплін, на вивчення яких заплановано 60 години, чи об'єднати з дисциплінами, що пов'язані смисловим навантаженням;

2) переглянути доцільність вивчення навчальних дисциплін у другому циклі природничо-наукової та загальноекономічної підготовки (НАСОА – 1110 год. – 20,08% від загального плану, КІТУНАУ – 750 год. – 14,06% від загального плану);

3) пропонуємо КБА НАСОА збільшити кількість годин у четвертому циклі дисциплін професійної підготовки – (740 год. – 31,48%) від загального плану, що є надзвичайно низьким. Адже від професійного циклу залежить професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу, у яких формується професійна, економічна компетентності, теоретично набуті знання, практичні вміння, навички;

4) пропонуємо вилучити з навчального плану дисципліну «Підприємницька діяльність», яка містить 135 годин, та **впровадити за рахунок звільнених годин елективний спецкурс «Стратегія маркетингу»**. Навчально-смислове навантаження дисципліни «Підприємницька діяльність» відображається в ідентичності за своєю структурою та внутрішнім наповненням, з дисциплінами: «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Економіка та організація торгівлі», «Товарна політика підприємства».

Наведене вище, приводить нас до необхідності побудови власної авторської розробки прогнозуючого навчального плану для 2-го циклу щодо підготовки молодших спеціалістів у коледжах (див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

**Навчальний план (2циклу) діючий та прогнозуючий (авторський) з
підготовки фахівців з маркетингу у коледжах**

| № | Діючий навчальний план Перелік навчальних дисциплін | год | Прогнозуючий навчальний план Перелік навчальних дисциплін | год |
|-----|---|-----------|--|-----------|
| 1. | Історія та культура України | 90 | Історія та культура України | 90 |
| 2. | Українська мова за проф. спрямуванням | 45 | Українська мова за проф. спрямуванням | 45 |
| 3. | Культурологія | 60 | Культурологія | 60 |
| 4. | Основи філософських знань | 90 | Основи філософських знань | 45 |
| 5. | Соціологія | 45 | Соціологія | 45 |
| 6. | Основи правознавства | 45 | Основи правознавства | 45 |
| 7. | Іноземна мова (за проф. спрямуванням) | 165 | Іноземна мова (за проф. спрямуванням) | 165 |
| 8. | Фізичне виховання | 150 | Фізичне виховання | 150 |
| 9. | Політекономія | 90 | Політекономія | 60 |
| 10. | Вища математика | 90 | Вища математика | 90 |
| 11. | Інформатика і комп'ютерна техніка | 90 | Інформатика і комп'ютерна техніка | 90 |
| 12. | Економіка підприємства | 90 | Економіка підприємства | 90 |
| 13. | Фінанси, гроші та кредит | 90 | Фінанси, гроші та кредит | 90 |
| 14. | Бухгалтерський облік | 90 | Бухгалтерський облік | 90 |
| 15. | Статистика | 60 | Статистика | 60 |
| 16. | Основи екології | 45 | Основи екології | 30 |
| 17. | Безпека життєдіяльності | 45 | Безпека життєдіяльності | 30 |

Продовження таблиця 2.1

| | | | | |
|-----|--|------------|--|------------|
| 18. | Маркетинг | 135 | Маркетинг | 150 |
| 19. | Розроблення товару | 135 | Розроблення товару | 135 |
| 20. | Комунікаційна діяльність | 90 | Комунікаційна діяльність | 90 |
| 21. | Ринкові дослідження | 90 | Ринкові дослідження | 90 |
| 22. | Ціноутворення | 90 | Ціноутворення | 90 |
| 23. | Підприємницька діяльність | 135 | Стратегія маркетингу | 135 |
| 24. | Інфраструктура товарного ринку | 90 | Інфраструктура товарного ринку | 90 |
| 25. | Інтернет-маркетинг | 90 | Інтернет-маркетинг | 90 |
| 26. | Інформаційні системи і технології в маркетингу | 90 | Інформаційні системи і технології в маркетингу | 90 |
| 27. | Логістика | 90 | Логістика | 135 |
| 28. | Економіка та організація торгівлі | 105 | Економіка та організація торгівлі | 105 |
| 29. | Основи охорони праці | 45 | Основи охорони праці | 30 |
| 30. | Вступ до спеціальності | 60 | Вступ до спеціальності | 60 |
| 31. | Навчальна практика | 270 | Навчальна практика | 270 |
| 32. | Переддипломна практика | 165 | Переддипломна практика | 165 |
| 33. | Менеджмент | 60 | Менеджмент | 90 |
| 34. | Податкова система | 75 | Податкова система | 75 |
| 35. | Фінансовий облік | 75 | Фінансовий облік | 75 |
| 36. | Електронна комерція | 90 | Електронна комерція | 90 |
| 37. | Товарна політика підприємства | 90 | Товарна політика підприємства | 90 |
| 38. | Реклама і стимулювання продажу | 90 | Реклама і стимулювання продажу | 105 |

Продовження таблиця 2.1

| | | | | |
|-----|--|-----------|--|-----------|
| 39. | Статистика ринку товарів і послуг | 60 | Статистика ринку товарів і послуг | 75 |
| | Всього: | 3600 | Всього: | 3600 |

Ці вимоги до професійних знань випускників, що були закладені в **освітньо-професійній програмі** – складовій Галузевого стандарту освіти, побудованого на компетентнісній основі, сучасне становище ринкової економіки в Україні потребує якісного перегляду вимог до професійної підготовки затребуваних майбутніх молодших спеціалістів (молодших бакалаврів) з маркетингу в коледжах до їх високого рівня професійно-практичної підготовки. Також можна вважати, що пріоритетного значення для підготовки фахівців з маркетингу у сучасній вищій освіті набуває громадсько-державне партнерство, покликане об'єднати зусилля органів державної влади, роботодавців, громадських організацій, навчальних закладів і самих студентів у вирішенні проблем побудови економічно й соціально-ефективної системи професійної підготовки та кадрового забезпечення ринку праці, що, в свою чергу, приводить до необхідності приведення навчальних планів спеціальності 075 «Маркетинг» до вимог сучасного ринку праці.

Окрім цього, у дослідженні, ми виходили з того, що формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу є системний, цілісний і достатній. Тому, детальний аналіз нормативної бази освітніх програм фахових дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент» для майбутніх фахівців у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» кваліфікації «молодший спеціаліст» зі спеціальності 075 «Маркетинг», КІТУ НАУ і КБА НАСОА, стали передумовою виокремлення ключових знань та навичок, що перебувають у постійній взаємодії та сприяють формуванню готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах.

Проектування освітньо-інформаційного середовища підготовки фахівців з маркетингу до професійної діяльності здійснювалася за допомогою

розроблення курсів таких дисциплін, як: «Маркетинг», «Менеджмент», експериментального елективного спецкурсу НМК «Стратегія маркетингу», що включає контрольні завдання, рольові, ситуативні вправи, завдання для професійно-орієнтованої самостійної роботи, комплексні контрольні роботи для перевірки рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу під час аудиторної і позааудиторної роботи, тренінги «Storytelling», «Бізнес-коучинг» та методичних рекомендації для науково-педагогічних працівників, щодо професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах; діагностувальну та експериментальну методики професійної підготовки фахівців з маркетингу; системи вправ і завдань із формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу.

Наше педагогічне дослідження передбачає оптимізацію методів і засобів навчально-пізнавальної діяльності студентів для удосконалення методики формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах. Тому, подальше наше наукове дослідження, було спрямовано на реалізацію кожної визначеної педагогічної умови.

Формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу в процесі вивчення фахових дисциплін передбачав практичне впровадження чотирьох обґрунтованих нижче організаційно-педагогічних умов, який проходив у три взаємопов'язані етапи: діагностико-мотиваційного, процесуально-діяльнісного та рефлексивно-корекційного в процесі вивчення навчальних дисциплін: «Маркетинг» та «Менеджмент» для підготовки фахівців з маркетингу.

При вирішенні суперечності між усвідомленістю наявності позитивної внутрішньої мотивації до освітнього процесу та відсутністю сформованості рефлексивної культури у майбутніх фахівців з маркетингу було обґрунтовано організаційно-педагогічну умову *формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної діяльності* та реалізовано на діагностико-мотиваційному та процесуально-діяльнісному етапах. Узагальнюючи, можна стверджувати, що до

форм і методів формування професійних вмінь майбутніх фахівців з маркетингу можна віднести такі *форми* – навчальні заняття (репродуктивного і продуктивного виду), дискусії, лекції, бесіди, консультації; *методи* – метод проектів; дидактичні ігри; тренінг; мозковий штурм; метод «Делфі»; проблемні; проектування, самостійну роботу; самоконтроль тощо. Наше завдання полягало в тому, щоб організувати таку форму мисленнєвої діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, яка містила б усвідомлення й особистісне ставлення до реальних життєвих ситуацій, відображалася у формуванні власного бачення себе в соціумі, професії, усвідомленні системи професійних цінностей та поведінкових реакцій. З цією метою, в експериментальних групах (ЕГ) КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП, виконувалися завдання творчого характеру кожним студентом, що брав участь в педагогічному експерименті. Учасники таких занять отримали методичні рекомендації «Формування професійної підготовки фахівців з маркетингу», і за допомогою тестування визначали рівень розвитку своїх пізнавальних здібностей та вмінь. За отриманими результатами розроблялася комплексна програма професійного навчання студентів. У педагогічному консультуванні майбутніх фахівців з маркетингу брали участь куратори груп і викладачі фахових дисциплін. На цьому етапі, у студентів формувалися уявлення про власний рівень розвитку навчально-інтелектуальних вмінь; логічного, економічного, критичного мислення; пізнавальної активності. Цей процес організовувався за допомогою технології *Бізнес-коучингу*, що сприяв розвитку професійно-ціннісних орієнтацій, завдяки підвищенню мотивації до професійної діяльності.

Технологія коучингу набула у сфері з маркетингу значного поширення, де її розглядають як творче партнерство, що дозволяє реалізувати особистісний і професійний потенціал людини, у якому тренер допомагає своєму підопічному досягнути бажаного результату, як в особистому, так і професійному житті, супроводжує його в досягненні поставлених цілей, мотивує і стимулює [226, с. 20].

Велика частина роботи у коучингу полягає в поясненні смислів, які клієнт вкладає в той або інший термін, слово чи дію. Основними інструментами коучинг-технологій служать активне слухання, запитальні технології, ефективні питання, елементи тренінгу, працюючи з думками, емоціями, ідеями, вибором, реакціями людей, не змінюючи їх зовнішнього оточення. Пов'язаний з системою мотивування коучинг має дуже широкий спектр дії, оскільки вмотивований студент ефективніше виконує свою роботу, а отже, результативно впливає і на рівень професійної підготовки маркетологів.

Застосовуючи Бізнес-коучинг на діагностико-мотиваційному етапі, студент одночасно брав участь у цікавому процесі пізнання себе та інших; спілкуванні; ефективних формах опанування знань, що сприяло розширенню практичного досвіду.

Впровадження коучинг-технологій під час вивчення фахових дисциплін у коледжах I-II рівнів акредитації, дозволило виявити низку проблем, зокрема:

- наявність суперечностей, як між змістовими так і методичними компонентами, інноваційними і традиційними підходами до навчання;
- відсутність спеціально підготовлених викладачів-тренерів, які досконало володіли б коучинг технологіями при врахуванні специфічних особливостей викладання навчальних дисциплін з маркетингу;
- відсутність системи підготовки тренінгових матеріалів і логічно-послідовного впровадження їх у навчальний процес ЗВО.

Бізнес-коучинг проводився зі студентами упродовж тижня та містив структурну програму «Використання коучинг технолога у формуванні готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу» (табл. 2.2).

Під час відвідування бізнес-коучингу з навчальної дисципліни «Маркетинг» кожен учасник міг поділитися набутим власним досвідом чи порадою щодо тем з професійної діяльності. Наприклад: «Про відвантаження чи зберігання продукції підприємства», «Обсяги реалізації продукції», «Ефективні канали збуту продукції», рекламу тощо.

У ході кожного заняття коучингу, викладач обирає активний метод навчання, де подана інформація сприймалася на високому рівні. Також викладач підтримував у студентів впевненість у своїх силах, формує цим у них, адекватну самооцінку, віру в свої можливості, ступінь їх усвідомлення, що сприяло високій навчально-пізнавальній мотивації і формуванню відповідальності за своє навчання.

У результаті застосування коучингових технологій враховується й цінується позиція і знання кожного з учасників тренінгу; відбувається обмін досвідом, є можливість навчатися, виконуючи та відпрацьовувати практичні дії; можна припускатися помилок, які не призводять до покарання, або негативних наслідків; немає оцінок та інших «каральних» засобів оцінювання нових знань. Завдяки такому методу, майбутні фахівці з маркетингу отримають відповідну професійну підготовку та зможуть пристосовуватися до нових сучасних ситуацій і, як результат, самостійно зможуть вирішувати професійно-виробничі завдання та вдосконалювати свою самоосвіту, що є дуже важливим в умовах швидкого старіння знань та їх постійного оновлення.

На нашу думку, проведення бізнес-коучингу у перелічених ЗВО допомогло:

- 1) розвинути внутрішню мотивацію до професійної діяльності студентів;
- 2) усвідомити перспективи їх майбутньої професії;
- 3) підвищити пізнавальний інтерес до майбутньої професії;
- 4) розвинути супровід прочитаного письмовими записами.

У ході коучингу нами були використані такі допоміжні матеріали: дошка, стілець, бейджики, папір, ручки, блокноти, роздатковий матеріал (пам'ятки, опитувальник).

Однак, професійна підготовка інноваційно-активних маркетологів не може базуватися тільки на традиційній концепції навчання, а вимагає формування у студентів стійких творчих, дослідницьких навичок, вмінь інтерпретувати інформацію і вирішувати виробничі ситуації. Формування зазначених якостей

можливе тільки при організації спеціального педагогічного середовища, що імітує майбутню професійну діяльність фахівців.

Таблиця 2.2

**Практична реалізація програми коучингу
«Формування професійної готовності фахівців з маркетингу»**

| | Тема | Зміст | Мета |
|----------|---|---|--|
| 1 | Професія –маркетолог | <p>Вправа на знайомство «Хто ти?»(10 хв.) Вправа «Націлювання» (10 хв.) «Опитування студентів щодо мети відвідування коучингу професійного спрямування» Інформаційне повідомлення «Моя професія!» (10 хв.) Вправа-дискусія «Формула вибору професії». Міні-лелція «Права та обов'язки сучасного маркетолога». Вправа «Чому я обрав професію маркетолог?» Вправа «Сучасний Маркетолог – це ...» (15 хв.). Вправа Маркетинговий кросворд.</p> | З'ясувати що означає професія –маркетолог |
| 2 | Професійні вміння маркетолога | <p>Вправа «Відгадайка». Вправа «Навпаки». Міні –лекція «Взаємозв'язок фахових дисциплін». Гра «Маркетинговий бій». Дискусія «Оптимальний шлях виходу з банкрутства». Вправа «Розв'язок комплексних задач».</p> | З'ясувати якими професійними вміннями повинен оволодіти майбутній маркетолог |
| 3 | Рівень готовності до майбутньої діяльності | <p>Інформаційне повідомлення-пам'ятка. «Стратегія підприємства». Вправа «Аналіз». Міні лекція-пам'ятка «Документ». Вправа «Папка з вихідними документами». Гра «Готовність до майбутньої професії». «Опитування студентів після відвідування коучингу професійного спрямування».</p> | З'ясувати яким рівнем готовності до майбутньої діяльності (професії) необхідно володіти майбут-ньому маркетологу |

Так, прийом «Складання індивідуального плану розвитку» дозволяє підтримати і посилити мотивацію студентів до навчання і визначити необхідні та достатні заходи, що забезпечують розвиток потрібних професійних навичок. Саме тому, ми використали метод (storytelling), який зарекомендував себе в якості гарного стимулу до навчання – реальні історії успішного навчання і подальшого кар'єрного зростання фахівців – що дозволяє відчути студенту: «і Я так можу».

Зупинимося на історії виникнення методу Storytelling, який був винайдений та успішно випробуваний на власному досвіді Девіда Армстронга - голови міжнародної компанії Armstrong International. Основна концепція якого була викладена Армстронгом в книзі MBSA: «Managing by Storying Around». Розробляючи свій метод, Девід Армстронг врахував відомий психологічний фактор: «..історії більш виразні, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще запам'ятовуються, їм надають більше значення і їх вплив на поведінку людей виявляється сильнішим» [13].

На нашу думку, при прийомі випускників ЗВО на роботу, роботодавці в першу чергу, цікавить не відповідність професійній підготовці вимогам ФГОС, а їхня здатність орієнтуватися у виробничих ситуаціях, вирішувати нестандартні завдання, приймати самостійні рішення в межах своєї компетенції та відповідати за них, працювати у команді. Крім того, актуальним стає завдання активної взаємодії провідних фахівців і закладів вищої освіти, їх участь у формуванні компетентностей майбутніх фахівців і забезпеченні якості освіти. Багато ЗВО запрошують успішних представників профільних підприємств поділитися зі студентами практичним досвідом у межах окремих майстер-класах, або курсу лекцій, ініціюють спільні дослідницькі проекти, проведення інтегрованих занять кваліфікованими фахівцями на майданчиках конкретних підприємств.

Так, наприклад, запрошений відомий маркетолог, директор стратегічного маркетингу Київстар – Тарас Парг, під час своєї зустрічі зі студентами третього

курсу групи 304-Маркетинг, запропонував проаналізувати товарний портфель підприємства, використовуючи традиційні та сучасні інструменти аналізу. Виявлені в результаті маркетингових дискусій сильні та слабкі сторони підприємства дали змогу сформувавши спеціальний звіт на тему: «Програма маркетингового контролю для створеного відділу маркетингу «Київстар», основними розділами якої є: стратегічний, тактичний і оперативний контроль.

Таким чином, необхідність і актуальність власного маркетинг-менеджменту для майбутнього фахівця, можна вважати стратегічною, професійною цінністю, що, поряд з орієнтацією на власні сили і підприємливість, сприяє подоланню індивідуального психологічного бар'єру пригніченості, песимізму, невизначеності в життєвій перспективі; впорядковує всю систему життєдіяльності в умовах переходу до нових ринкових відносин і, як результат, допомагає студенту знайти свій професійний шлях у житті.

Для практичної реалізації другої педагогічної умови, яка виникла в наслідок розв'язання суперечності між вимогами суспільства до рівнів готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності та недостатнім рівнем узагальнення сучасного знання про професійну підготовку як інтегральну характеристику майбутніх фахівців цієї спеціальності було акцентовано увагу на *застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу, метою якої є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності*, де головну роль відіграють внутрішньопредметні зв'язки між: фактами, поняттями, законами, теоріями, що вивчаються в межах одного навчального предмета, а також між: прийомами діяльності та вміннями, що використовуються чи формуються при цьому.

Так, міждисциплінарну інтеграцію можна поділити на:

- внутрішньоциклову (зв'язок між дисциплінами одного циклу);
- міжциклову (зв'язок між дисциплінами різних циклів).

Зазначене вище, уможливорює реалізацію процесу навчання з урахуванням наявних об'єктивних системних змістових зв'язків і взаємозв'язків між різними

навчальними дисциплінами навчального плану для підготовки, майбутніх фахівців що не належать міжпредметним, проте виконують подібні функції.

Для реалізації інтеграції навчального процесу майбутніх фахівців з маркетингу на процесуально-діяльнісному етапі, ми розподілили час для вивчення навчального матеріалу. При вирішенні поставлених завдань використовувалися вправи на інтелектуальний розвиток, ігри, тренінги, лекції, вправи з використанням інформаційних комп'ютерних технологій тощо. Викладачі, поряд із звичайними способами (розповідь, пояснення, бесіда, вправи, самостійна робота тренувального типу), при викладанні професійно-спрямованих навчальних дисциплін застосовували елементи проблемного навчання, метод проектів, імітаційно-ігрові методи, дискусію, самостійну роботу пошукового характеру з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

З метою формування інтересу до навчальної діяльності, як приклад із навчальної дисципліни «Менеджмент», нами було використано на заняттях ігрові моменти, зокрема, для самостійної роботи, пропонували студентам розв'язати тести, кросворди, задачі. Активізація уваги і мислення студентів здійснювалася шляхом самостійного вирішення кросвордів та спонукало звернення до літератури. Після розв'язання ситуаційних та імітаційних ігор спостерігалися позитивні результати серед ігрових моментів. Наприклад, імітаційна гра «Нове призначення», суть якої заключається в призначенні студента на посаду «маркетолога», з чітким визначенням кола його обов'язків та постановкою професійних завдань. Мета імітаційної гри полягала в виробленні необхідних навичок соціальної поведінки при призначенні молодого фахівця на керівну посаду допомогла 70 % студентів замислитися над власним професійним зростанням.

Водночас, у навчально-виховний процес коледжу, впроваджували проблемне навчання, вели цілеспрямовану роботу з реалізації творчих здібностей, стимулювання пошукового характеру навчальної діяльності, розробляли виробничі завдання для вирішення студентами. На заняттях

студенти оволодівали уміннями раціонального використання інформаційних мереж для пошуку інформації в електронних бібліотеках, створенням навчальних бізнес - проектів у мережі Інтернет з їх подальшою обробкою, відкриттям електронних акаунтів тощо. Для поступового просування студентів від епізодичних навчальних дій до стійкої системи навчання, на цьому етапі, створювалися відповідні організаційно-педагогічні умови. Майбутні фахівці з маркетингу мали можливість самостійно обирати для себе комфортний ритм навчальних занять, вибудовувати уміння, здійснювати самоконтроль.

Так при вивченні професійно-практичних дисциплін майбутніми фахівцями з маркетингу в навчальному процесі коледжів було акцентовано увагу на напрями їх реалізації, а саме:

- 1) розширення, поглиблення відомостей про певний факт, поняття, закон, теорію;
- 2) систематизацію, узагальнення одержаних знань;
- 3) формування готовності до професійної діяльності;
- 4) розвиток логічного, критичного та творчого мислення;
- 5) здатність приймати рішення в будь-яких виробничих ситуаціях.

Досліджуючи зазначені напрямки, ми прийшли до висновку, що реалізація їх дає змогу управляти активністю студентів на навчальних заняттях, спрямовувати, контролювати, створювати умови, надавати необхідні засоби й інформацію. У результаті активної діяльності студентів відбувається процес формування професійних складових, що формують їх готовність до професійної діяльності. Наприклад, під час вивчення дисципліни «Менеджмент» нами використовувалися такі методичні прийоми, щодо створення проблемних ситуацій:

- підведення студентів до виявлення певного протиріччя і самостійного знаходження шляхів його вирішення;
- наголошення майбутнім фахівцям з маркетингу на можливі суперечності у їх практичній професійній діяльності;

– акцентування уваги студентів на дослідження і погляди теоретиків, фахівців-практиків стосовно одного і того ж питання;

– спонукання студентів до порівняння, узагальнення, формулювання висновків за допомогою постановки конкретних запитань (на узагальнення, обґрунтування, конкретизацію, логіку міркувань);

– формулювання проблемних завдань, наприклад, з недостатніми, або надлишковими вихідними даними, з невизначеністю і протиріччями в постановці запитань, заздалегідь допущеними помилками, обмеженим часом, на подолання, так званої, «психологічної інерції».

Зазначене вище, дало змогу забезпечити системність і внутрішню єдність навчального плану для професійної підготовки фахівців з маркетингу, сприяло: послідовному поєднанню навчальних дисциплін в єдине змістове ціле (тобто аналітичне спрямування на визначення професійної спрямованості їх підготовки), а також формування у студентів готовності до професійної діяльності, професійно-важливих міждисциплінарних знань, навичок, здатностей, професійного світогляду та раціонального мислення.

Під час викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» в КІТУ НАУ, та при вивченні таких тем, як: «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства»; «Розробка стратегії маркетингу»; «Маркетингова товарна політика»; «Маркетингова цінова політика»; «Концепція маркетингу взаємовідносин» тощо, ми акцентували увагу на постійній співпраці з викладачами циклової комісії, адже зазначені теми поєднані з темами таких дисциплін, як: «Менеджмент», «Інформатика і комп'ютерна техніка», «Розроблення товару», «Ціноутворення», «Інфраструктура товарного ринку», «Ринкові дослідження», «Електронна комерція», «Товарна політика підприємства» та інші. Зважаючи на глибоко професійний зміст навчальних тем, а відповідно і проблемні ситуації в межах вивчення кожної з них, *викладачі циклової комісії використовували* будь-яку нагоду можливих форм співпраці з викладачами циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, включаючи засідання, семінари, науково-практичні конференції, бінарні

заняття та індивідуальні консультації, завдяки чому удосконалювалася методика формування готовності до професійної діяльності. Тому, використання міждисциплінарної інтеграції, дозволило нам значно розширити можливості кожного студента при реалізації професійних потреб.

Постійна зміна умов дала можливість використовувати нові знання та вміння їх аналізувати, верифікувати, оцінювати та інтегрувати у нову ситуацію. Така інтеграція знань і вмінь забезпечила єдиний підхід до вивчення навчальних дисциплін. Здатність до багатовекторного мислення, ведення цілеспрямованого багатоваріантного пошуку вирішення проблем, здійснення об'єктивної оцінки прийнятих рішень можливе за умови вивчення фахових дисциплін. Наприклад, на семінарських заняттях з навчальної дисципліни «Маркетинг», на відміну від традиційних занять, ми проводили різні види дискусії з метою з'ясування та зіставлення різних поглядів студентів, пошуку, виявлення альтернативної їх думки, знаходження правильного рішення щодо проблемної ситуації. На думку дослідника Ю. Бабанського, дискусія вчить студента самостійно мислити, розвиває вміння практичного аналізу й ретельної аргументації висунутих положень, поваги до інших поглядів [17, с.43].

Наприклад, при вивченні теми: «Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку» з навчальної дисципліни «Маркетинг», було використано навчальну дискусію, а при вивченні теми: «Концепція маркетингу взаємовідносин» – *семінарську* дискусію.

Так, на занятті з теми: «Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку» *навчальна дискусія* була спрямована на:

- змістовне наповнення навчального матеріалу;
- мотивування ініціативності студентів та розвиток їх логічного мислення;
- презентацію власних аргументів у самостійній підготовці по темі дискусії.

Взаємодія в навчальній дискусії будувалася не просто на почергових висловах, питаннях і відповідях, а на змістово-спрямованій самоорганізації учасників – тобто у зверненні студентів один до одного, для поглибленого і

різностороннього обговорення самих ідей, точок зору, проблеми. На початку навчальної дискусії, ми акцентували увагу на формуванні дискусійних об'єктів. Далі зверталася увага не тільки на виявлення різних поглядів, позицій, способів аргументації, їх співвідношення і складання об'ємного і багатопланового бачення явищ, але й на зіставленні інтерпретацій складних явищ, виходу за межі безпосередньої ситуації. Це сприяло тому, що студенти привчалися глибше мислити, виходячи з контрастних зіставлень, тим значнішим ставав їх творчий потенціал.

На відміну від навчальної дискусії, *семінарська* дискусія, (групова дискусія), наприклад, з теми: «Концепція маркетингу взаємовідносин» була процесом взаємного спілкування студентів та викладача, де відбувалося формування практичного досвіду спільної участі в обговоренні та вирішенні теоретичних і практичних проблем. Студенти були поділені на групи по 4 особи. Під час дискусії викладач задавав питання, робив окремі зауваження, уточнював основні положення виступів студентів та протиріччя в міркуваннях. На такому занятті, спілкування зі студентами, мало довірливий тон, демократичність, принциповість у вимогах. Ефективність зазначеної дискусії під час проведення семінару залежала від:

- орієнтації студента на чіткість та обґрунтованість аргументації;
- реалізації права кожного студента на власну думку, яка відмінна від думки викладача;
- налаштування всіх студентів на розкриття та вирішення поставленого завдання.

Таким чином, застосування в процесі навчання дискусії, допомогло студентам проявити себе, показати свої здібності та вміння. В ході дискусії вони не повторювалися у своїх відповідях, а активно брали участь у доповненні один одного, використовуючи раніше отримані міжпредметні знання, та доводили до кінця розпочате поставлене завдання.

Студентам пропонувалися такі питання для дискусії, що представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Перелік питань навчальної та групової дискусій

| Теми дискусій | Перелік питань |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Організаційно-виробниче забезпечення конкурентоспроможності продукції</p> | <p>Доведіть ефективність, необхідність та обґрунтуйте свою відповідь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - якості продукції для суспільства; - контролю за якістю та випробування продукції; - системи управління якістю продукції; - конкурентоспроможність продукції на ринку. |
| <p style="text-align: center;">Організація обслуговування виробничого процесу</p> | <p>Поясніть необхідність організації та обґрунтуйте свою відповідь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обслуговування і ремонту технологічного обладнання; - енергетичного обслуговування виробництва; обслуговування виробництва інструментом і технологічним оснащенням; - транспортного і складського обслуговування виробництва. |

Такі заняття, необхідні для підвищення інтелектуальної діяльності студентів і формування їх професійних вмінь. Крім того, ми звернули увагу на те, що в процесі навчання у коледжах суттєво підвищується активність професійної навчальної діяльності студентів, яка реалізується за допомогою ділової гри, і є засобом міждисциплінарної інтеграції у вигляді професійно-орієнтованих суб'єктів (ролі) та об'єкта (предметний зміст спілкування). Міжпредметна кооперація, як більш глибока та системна форма міжпредметної

взаємодії, реалізується у формі ділової гри, обов'язковим компонентом якої є – матеріальний продукт, а міждисциплінарна інтеграція виражається в методах спрямування та в інтегрованому навчанні.

Ці міркування дали змогу нам визначити різний рівень міждисциплінарної взаємодії, а саме, теоретичне підґрунтя міждисциплінарного характеру навчання. Науковці застосовують поняття міждисциплінарного (на відміну від монодисциплінарного) принципу організації науки і навчання, при якому акцент робиться на розв'язанні не ізольованих завдань, а комплексних, тобто таких, що стосуються дотичності навчальних дисциплін. Слід зазначити, що принцип міждисциплінарного, комплексного підходу лежить в основі кваліфікаційних вимог до майбутнього фахівця з маркетингу та узгоджується з компетентісним підходом до підготовки фахівців у коледжах.

Так, в «Українському педагогічному словнику» міждисциплінарні зв'язки визначаються як дидактичний засіб, який передбачає комплексний підхід до формування й засвоєння змісту освіти, що дає можливість здійснювати зв'язки між дисциплінами для поглибленого, всебічного розгляду найважливіших понять, явищ [156]. На думку авторів словника, міждисциплінарні зв'язки відображають комплексний підхід до навчання, який дає змогу виділити і головні елементи змісту освіти, і взаємозв'язки між навчальними предметами, фокусує, при цьому, увагу на міждисциплінарному використанні знань і вмінь студентів.

Розглядаючи ділову гру, як реалізацію міждисциплінарної кооперації, ми акцентували увагу не тільки на міждисциплінарному використанні знань і вмінь у процесі ділової гри, а й на їхньому формуванні, а також оцінюванні. Більш розлоге тлумачення міждисциплінарних зв'язків знаходимо в дослідженні вченої І. М. Козловської. Автор, під міжпредметними (або міждисциплінарними) зв'язками розуміє «клас понять, що використовується для визначення об'єднаних, синтезуючих відносин між різноманітними явищами, процесами, або об'єктами дійсності, які відображаються у цілях, змісті, принципах, методах і засобах навчально-виховного процесу та

реалізуються методом виявлення питань, завдань, понять, проблем суміжного характеру» [106]. Серед функцій міжпредметних зв'язків виділяються три основні:

- **філософська**, що реалізує принцип системності;
- **педагогічна**, яка є формою відображення цілей, змісту та інших зазначених вище категорій;
- **психологічна**, як комплекс психологічних процесів, притаманних навчальній діяльності.

Всі три функції реалізуються у діловій грі, визначення якої ми розглядали, як метод інтерактивного міжпредметного навчання, форму міжпредметної кооперації, метою якої є розвиток спеціальної комунікативної компетенції для виконання професійних завдань [188].

Суперечність між необхідністю цілеспрямованої реалізації готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та невідповідністю існуючих у коледжах наукових методик, які б цьому сприяли дала поштовх для реалізації третьої організаційно-педагогічної умови, а саме *активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)*, ми використовували інформаційно-комунікаційні технології.

Зазначимо, що інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є складовими професійно-діяльнісного освітнього середовища, часткова імплементація якого детермінується саме завдяки ним. Перевагою цих технологій є те, що під час їх використання, ми інтегрували аудіовізуальну інформацію, представлену у вигляді анімації, відеофільму, слайдів, текстової та графічної інформації та інтерактивного діалогу. Застосування ІКТ під час навчальних занять дало можливість поєднати друкований текст, графічне зображення, рухоме відео, іншу наочність та аудіо запис, у разі якого одночасно виконуються всі види діяльності, тому інформація студентами засвоюється набагато швидше та з інтересом [154].

Як засоби при проведенні різного типу занять (лекції, практичні заняття, конференції, презентації тощо), ми активно застосовували мультимедійні технології. Наприклад, застосовувалися презентації, що містять різні види інформації: текстову, звукову, графічну, анімації.

Застосування мультимедійних технологій дозволила об'єднати вербальну і наочно-почуттєву інформацію, що створювало актуальний настрій навчання. Привабливість навчальної діяльності із застосуванням мультимедіа, на нашу думку, полягала в тому, що студентам надавалася можливість здійснити процес навчання із застосуванням абсолютно нових, невідомих раніше освітніх засобів, які надають більше можливостей для пізнання й засвоєння навчального матеріалу (значна кількість наочності в поєднанні із звуковим супроводом), що, впливаючи на органи почуттів одночасно, дає кращий результат. Наочність реалізується за рахунок використання графічних, анімаційних, аудіо- та відео можливостей комп'ютерних технологій, чого немає у традиційних підручниках. Крім того, слід відзначити, що в мультимедійних програмах присутні яскраві, рухливі образи, які, пересуваючись, розвивають інтерес, увагу й ерудицію. Також студенти мали можливість здійснювати різного роду операції з рухомими образами за допомогою комп'ютерної миші, що було більш привабливим, ніж опрацювання традиційних джерел літератури. При використанні мультимедіа на заняттях через структурування й візуалізацію інформації відбувалося посилення мотивації студента, активізувалася його пізнавальна діяльність.

Отже, процес навчання, що передбачає застосування ІКТ у викладанні матеріалу на рефлексійно-корекційному етапі у коледжах, сприяє розвитку фахівців з маркетингу продуктивного мислення, пізнавальної активності, ерудиції, інтуїції, самостійності, готовності до динамічних змін, оперативності у прийнятті рішень та здатності до співробітництва з іншими людьми. За умови використання ІКТ значно підвищується рівень готовності до використання професійних складових фахівців з маркетингу в ЗВО.

На етапі формування готовності до професійної діяльності при реалізації *четвертої педагогічної умови – спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи, яка розв'язує суперечність між* об'єктивною необхідністю підвищення рівня якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та відсутністю методичних рекомендацій, які б забезпечували ефективність цього процесу – ми враховували, що проблемне навчання змінює мотивацію пізнавальної діяльності: провідними стають пізнавально-спонукальні (інтелектуальні) мотиви. Інтерес студентів до навчання у коледжі виникає у зв'язку з проблемою і розгортається в процесі розумової праці, пов'язаної з пошуками та знаходженням рішення проблемного завдання або сукупності завдань. На цих засадах виникає внутрішня зацікавленість, що перетворюється у чинник активізації навчального процесу та ефективності навчання. Пізнавальна діяльність спонукає людину розвивати свої схильності та можливості. Водночас, проблемні завдання, що ставляться перед студентами, мають відповідати їх інтелектуальним можливостям: бути досить складними, але водночас можливими до розв'язання завдяки тим навичкам мислення, які сформовано у студентів, володінню ними узагальненим способом дій та достатнім рівнем знань.

Зазначимо, що розвиток теоретичного мислення студентів у процесі засвоєння теоретичних знань з фахових дисциплін; формування пізнавального інтересу у студентів це – мета технології проблемного навчання у коледжах. В удосконаленій нами методиці формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, засвоєння змісту фахових дисциплін, здійснювалося в процесі вступних, пояснювально-ілюстративних лекцій, через проблемне викладання знань з опорою на самостійну *роботу* студентів, технологія якої включала п'ять етапів вирішення проблеми:

- 1) виявлення ступеню складності проблеми;
- 2) виявлення проблеми та її ідентифікування;
- 3) виявлення шляхом відповідних положень ймовірних рішень;

4) представлення можливого розв'язання;

5) спостереження й експерименти, що призводять до прийняття, або відхилення прийнятого допущення, тобто до висновку, що має позитивне чи негативне судження.

Розв'язання проблеми здійснюється студентами КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП, за допомогою чотирьох основних етапів:

- а) підготовка особистості та намагання розв'язати проблему;
- б) інкубація – період «визрівання» рішення;
- в) миттєвий спалах ідеї-рішення;
- г) верифікація – перевірка результативності рішення та уточнення нової ідеї.

Наприклад, до теми: «Майстерність публічних виступів» створено повторювально-узагальнюючу програму (Додаток Д).

При побудові публічного виступу, викладач акцентує увагу на проблемних завданнях, запитаннях та ситуаціях, які використовуються як засіб, що примушує студентів узагальнювати та систематизувати свої знання, шукати на основі індуктивних та дедуктивних, вірні відповіді з опорою на текст. Завдання спрямовують студентів на аналіз, порівняння, співставлення, виокремлення головного та відмінного.

На нашу думку перевагами використання технологій проблемного навчання у ЗВО при створенні проблемних ситуацій на заняттях в процесі самостійної роботи є те, що:

- зумовлює мотивацію студентів до їх вирішення, і, тим самим, сприяє формуванню цілей навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу (мотиваційно-ціннісний компонент);
- організовує системне засвоєння нових знань шляхом спостереження, аналізу та узагальнення фактів і, водночас, розвиває їхні вміння і навички (організаційно-технологічний компонент);

– розвиває розумові здібності та розкриває творчий потенціал студентів, сприяє формуванню всебічно розвиненої особистості, спроможної орієнтуватися та швидко адаптуватися при вирішенні майбутніх життєвих і професійних проблем (практично-діяльнісний компонент);

– виховує самостійність і сприяє виробленню самоконтролю і самооцінки власних суджень, дій (рефлексивно-аналітичний компонент).

Таким чином, проблемне навчання, маючи активно-пошуковий, продуктивний характер, на відміну від репродуктивного характеру, традиційного навчання, впливає на всі компоненти процесу формування професійних вмінь студентів [225].

Для підвищення ефективності навчання на заняттях у коледжі також використовуються такі методи і форми як: бінарні заняття; дискусії; брейнстормінг («мозковий штурм»), Інтернет (пошук інформації, даних для розв'язання завдання). Наприклад, під час проведення проблемних лекцій, зважаючи на певний рівень підготовленості студентів, використовувалися проблемні запитання, тому такі заняття часто наближалися до дослідницької діяльності.

Найбільш поширеною формою творчої, професійно-орієнтованої самостійної роботи під час проблемних лекцій – конспектування. Але, як показує практичний досвід, значна частина студентів, особливо 1-2 курсів не вміє вести конспект під час лекції. Водночас, конспектування – досить складний вид самостійної роботи, який полягає в розумовій переробці й письмовій фіксації почутого задля того, щоб з достатньою повнотою відновити потім отриману інформацію. При формуванні навичок цієї роботи велике значення має вміння не тільки зрозуміти, але й відібрати найбільш важливий матеріал і систематизувати його.

Проблемність лекції досягалася послідовним створенням проблемної ситуації певної складності, яку не в змозі подолати за допомогою наявних знань, а тому мотивувалася посилена навчально-пізнавальна активність та діяльність студентів у напрямку отримання нових знань, які становлять

безпосередній інтерес для майбутньої професійної діяльності. Основне призначення конспекту лекції – полегшити розуміння та запам'ятовування навчальної інформації, однак він не обов'язково повинен бути дослівним записом тексту лекції, оскільки має відображати основну суть навчальної інформації.

Необхідно зазначити, що у КІтУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП конспектування лекційного матеріалу, записується студентами спеціальності «Маркетинг» для подальшого опрацювання, тому в процесі навчання викладачі акцентували увагу на записах, які слід робити розбірливими, щоб їх можна було легко прочитати через деякий час, а основну увагу надавали найважливішим визначенням фізичних понять, формулюванню законів, трактуванню формул. Саме тому, ми прийшли до висновку, що у процесі навчальної діяльності студентам може допомогти мультимедійний лекційний курс, який містить у стислому вигляді основні питання кожної окремої теми, визначення основних понять, ключових слів лекції, формулювання законів, запис їх у вигляді формул. Саме короткі лекційні курси у друкованому варіанті, чи в електронному, відіграють певну роль у навчанні студентів – вчать відбирати найважливішу інформацію та лаконічно її записувати. Мультимедійні лекційні курси легко наповнити відеодемонстраціями та анімаціями, що стане у нагоді студентам, які з певних причин не змогли відвідати лекцію та можуть слугувати довідником при підготовці до практичних занять, модульних контролів та при виконанні індивідуальних домашніх завдань.

Таким чином, завдяки застосуванню проблемної лекції забезпечувалося досягнення складових компонентів основної дидактичної мети:

- 1) засвоєння студентами теоретичних знань;
- 2) розвиток теоретичного мислення;
- 3) формування пізнавального інтересу до змісту навчальної дисципліни і професійної мотивації майбутнього фахівця з маркетингу.

При проведенні лекції із запланованими різними варіантами (один з яких був правильним) розв'язання проблеми, допомагали фахівцям з маркетингу виявити рівень професійних знань та вмінь, шляхом виправлення помилок, що заздалегідь підготовлював викладач у різних варіантах з навчального матеріалу. Завдання студентів полягало в тому, щоб знайти ці помилки, занотувати їх, і оголосити в кінці заняття. Зазначені лекції мали емоційний характер, сприяли створенню атмосфери довірливості та співпраці викладача і студентів, значно підвищували інтерес до навчальної дисципліни, яка вивчається.

Специфіка лекцій відображала: проблемний виклад матеріалу, ідентифікацію попередніх знань, евристичну бесіду, проблемні демонстрації, мисленнєвий проблемний експеримент, проблемні завдання та їх вирішення тощо. Також було використано такі методи як: вибір, порівняння, зіставлення, аналіз, планування, усунення неузгодженості, прийняття рішення, здійснення пошуку, дослідження тощо.

З метою спрямування до пізнавальної діяльності, на відміну від традиційної методики у КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП проводилася лекції-прес-конференції, які ми, здебільшого, проводили разом із практичними маркетологами за попередньо визначеними проблемними ситуаціями для обговорення. Заздалегідь готували запитання, що стосувалися теми лекційного матеріалу, та їх напрямку за галуззю роботи запрошених фахівців з маркетингу (маркетологи-аналітики, бренд-маркетологи, PR-менеджери тощо).

Це дало можливість з'ясувати безліч можливих тематик з професійної діяльності маркетологів, особливо, які маркетингові проблеми сучасного українського народу найбільше цікавлять і хвилюють студентів та є, на їхню думку, особливо актуальними.

Як висновок, варто зауважити, що відповідно до реалізації організаційно-педагогічних умов у рамках професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, нами оновлено зміст навчальних програм із фахових дисциплін: «Маркетинг» та «Менеджмент»; запроваджено нові практичні заняття,

споріднені з професійно-орієнтованими дисциплінами (кредитні модулі); розроблено авторський експериментальний елективний спецкурс «Стратегія маркетингу» та інше дидактичне забезпечення (Додаток Р), здійснена розробка методики формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу згідно трьох етапів, за допомогою методів і засобів навчально-пізнавальної діяльності студентів, шляхом реалізації чотирьох організаційно-педагогічних умов, імплементувала формування готовності до використання професійних вмінь майбутніх фахівців з маркетингу, зокрема таких, як: розвиток логічного мислення, пізнавальний інтерес, організованість, уважність; навчально-інтелектуальні вміння, розвиток творчого та критичного мислення, вміння виявляти взаємозв'язок суспільних та маркетингових ідей; креативність, самостійність, готовність до майбутньої професії, професійну мобільність, вміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках, планувати свою діяльність; рефлексію; комунікативні якості, наполегливість, відповідальність.

2.2 Критерії, показники та рівні сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу

Дослідження проблеми, професійної підготовки фахівців з маркетингу, передбачає перевірку ефективності теоретично обґрунтованих педагогічних умов та структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах шляхом педагогічного експерименту. Оскільки процес підготовки фахівців з маркетингу є складним і багатограним, то оцінити якісні та кількісні параметри його динаміки досить важко.

Для цього потрібно розробити надійний інструментарій діагностування рівня сформованості досліджуваної характеристики. У нашому випадку –

готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, визначити критерії та показники для її оцінки.

Критерії (від грец. *kriterion* – засіб судження, здатність розрізнення) – це мірило, вимоги, випробування для визначення, або оцінки людини, предмета, явища [207].

Показники – це кількісні та якісні характеристики сформованості того чи іншого компонента [60, с. 163].

У сучасній науці чимало зроблено в напрямків визначення критеріїв та показників сформованості щодо професійного становлення майбутніх фахівців. Аналіз основних напрацювань в цій галузі показав, що вивчення проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців є актуальним, і це відображено у працях: В. Гриньової, С. Кисельгофа, М. Левочко, Є. Мілеряна, А. Москаленко, К. Платонова, Н. Тализіної, К. Ушинського, в яких розглядається визначення критеріїв, показників та рівнів формування професійних вмінь, готовності до професійної діяльності. Так, дослідниця А. Усова виділяє загальні вимоги до обґрунтування критеріїв, а саме: 1) критерії повинні відображати основні закономірності функціонування і розвитку аналізованого явища; 2) за допомогою критеріїв повинні встановлюватися зв'язки між всіма компонентами аналізованого явища; 3) критерії повинні розкриватися через показники, за якими можна судити про більший або менший ступінь вираження зазначеного критерію; 4) критерії повинні відображати динаміку вимірюваної якості в часі та просторі; 5) якісні показники повинні виступати в єдності з кількісними та доповнювати один одного [223].

У нашому дослідженні, ми дотримуємося наукової позиції дослідника С. Мочерного [74], де поняття критерій за своїм обсягом ширше, ніж поняття показник, і, що показник, будучи складовою частиною критерію, є засіб якісної та кількісної оцінки критеріїв.

Враховуючи структурні та функціональні характеристики професійної підготовки фахівців з маркетингу, а також беручи до уваги сутність професійної підготовки цих фахівців, на основі визначених нами компонентів

професійної підготовки, ми виокремили критерії та показники сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах, що відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Критерії та показники готовності до професійної діяльності
фахівців з маркетингу у коледжах**

| Критерії | Показники |
|----------------------------|--|
| Організаційно-мотиваційний | <ul style="list-style-type: none"> - прояв позитивної мотивації до навчання; - наявність інтересу до професії; - психологічна стабільність; - адекватність осмислення ситуації взаємодії в загальнокультурному контексті; - розуміння та сприйняття, оцінок та ставлень; |
| Когнітивний | <ul style="list-style-type: none"> - знання сутності професійних складових; - знання прийомів ефективного розв'язування професійно-орієнтованих завдань; - володіння інформацією щодо специфіки ведення переговорного процесу; - володіння прийомами самоосвіти та самовдосконалення; - аналітичні та творчі здібності, що забезпечують ефективність та високі результати професійної діяльності; |
| Операційно-діяльнісний | <ul style="list-style-type: none"> - здатність використовувати професійно-важливі знання при вирішенні професійних завдань; - володіння ефективними технологіями переговорного процесу; - оволодіння методами, способами і досвідом розв'язання професійних завдань; |
| Контрольно-рефлексивний | <ul style="list-style-type: none"> - прояв адаптивно-важливих, особистісних якостей: діловитості, емоційної стійкості, відповідальності, активності; - комунікабельність; - наполегливість у досягненні мети; - здатність до рефлексії інноваційної діяльності, самоконтролю та професійної самооцінки; - уміння прогнозувати та співвідносити особистісно-професійні можливості. |

У діагностиці навчально-пізнавальної діяльності науковці (Д. Ельконін, А. Маркова та ін.) розмежовують репродуктивні та продуктивні навчальні дії. Якщо дії (аналітичні, синтетичні, контрольно-оцінні, тощо) виконуються за

шаблоном, або за допомогою добре відпрацьованих способів, вони є виконавськими, тобто репродуктивними. Дії, що здійснюються за самостійно сформованими критеріями, або новим способом і спрямовані на створення нового – продуктивні (творчі). Проміжну групу складають дії, які, залежно від умов, можуть бути і першого, і другого рівня.

Відповідно, з урахуванням розроблених критеріїв і показників, ми виділили три рівні сформованої готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, а саме: репродуктивний (низький), продуктивний (середній), творчий (високий).

Так, *репродуктивний рівень* готовності до професійної діяльності маркетингологів передбачає елементарний прояв показників за всіма критеріями; *продуктивний рівень* характеризується ситуативним проявом сформованої готовності; на *творчому рівні* сформовані високі показники готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, що відображено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Рівні сформованої готовності до професійної діяльності
фахівців з маркетингу**

| Рівні Крит. | Репродуктивний | Продуктивний | Творчий |
|------------------------------------|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Загальна характеристика | Сформованість професійних складових на елементарному рівні | Сформованість професійних складових на середньому рівні. Частковий прояв бажання удосконалювати показники | Сформованість професійних складових на високому рівні. Орієнтація на творчість, самореалізацію на самостійне виконання проектів |

Протовження таблиці 2.4

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Організаційно-мотиваційний | Виявляється у незначному інтересі до майбутньої професії. Хаотичність розподілу смислів, низький рівень мотивації досягнення. Сформованість переважно зовнішніх мотивів | Характеризується сформованим інтересом до різних видів професійної діяльності. Притаманні як внутрішні, так і зовнішні мотиви, але присутність мотивів уникнення неспіху, як пошук соціальної взаємодії | Проявляється у високому усвідомленні значущості майбутньої професії. Наявний стійкий інтерес до різноманітних видів професійної діяльності, внутрішні мотиви домінують над зовнішніми |
| Когнітивний | Хаотичність, неповнота, розрізненність, несистемність професійних знань. Репродуктивний тип мислення, що зумовлює ситуативне виявлення самостійності, системність має місце, але все, що виконується, не виходить за межі завдання. | Усвідомлені, але не деталізовані знання, що мають загальний характер про сутність професійної діяльності. Середній рівень комунікативного контролю, людина нестримна у своїх емоційних виявах. Здатність до само оцінювання успіхів, прагнення успіхів у різних видах діяльності. | Усвідомлені, глибокі знання про сутність професійної діяльності, власних індивідуально-психологічних особливостей. Продуктивний тип мислення, сформовані якості мислення в повній мірі. Вільне володіння операціями мислення. Діяльність спрямована на втілення особистого задуму, оригінальність |
| Операційно-діяльнісний | Нездатність розв'язання професійних завдань. Володіння простими прийомами роботи з програмним забезпеченням. Відсутність зацікавленості до різних видів представлення інформації в особистих цілях, надання оцінки інформації за запропонованим зразком. Схильність до запозичення готових матеріалів із мережі Інтернет. Використання прийомів професійної діяльності неефективне | Продуктивним є вміння працювати з інформацією (пошук, аналіз, збереження, перетворення, передача). Володіння ІКТ у науково-дослідницькій діяльності. Вміння здійснювати, відбирати й використовувати стратегії виконання професійної діяльності. Часткова здатність використовувати професійно-важливі знання при вирішенні професійних завдань | Усвідомлене використання ІКТ, цілеспрямований відбір інформації, необхідної для створення професійно значущих продуктів. Розвинене вміння здійснювати відбір й ефективно використовувати прийоми, стратегії виконання професійної діяльності. Креативна здатність використовувати професійно-важливі знання при вирішенні виробничих завдань |

Протовження таблиці 2.4

| | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| Контрольно-рефлексивний | Незначний характер виявлення діловитості, емоційної стійкості, відповідальності, активності. Низький рівень стресостійкості. Потреба у спонуканні з боку викладача, не сформованість навичок взаємодії. Залежність від думки авторитетної людини. Відсутність наполегливості. Не здатність само оцінювання своєї професійної діяльності | Ситуативний характер виявлення особистісних якостей. Достатній рівень розвитку саморегуляції та стресостійкості. Успішність комунікації часто залежить від зовнішніх обставин; частковий прояв наполегливості у досягненні мети | Стійкий характер виявлення діловитості, емоційної стійкості, відповідальності, активності. Висока затність до самоорганізації, ефективного самоменеджменту, високий рівень емпатії. Активне продукування нових ідей та толерантне ставлення до думок інших. Наполегливість у досягненні мети |
|--------------------------------|---|---|--|

Отже, сформованість готовності до професійної діяльності майбутніх маркетологів у коледжах виявляється на різних рівнях (репродуктивному, продуктивному, творчому). Зазначені показники в єдності, визначали характер змін у розвитку чотирьох компонентів формування готовності до професійної діяльності, що відбувалися під час проведення педагогічного експерименту.

2.3. Організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу

Вивчаючи проблему формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, а також враховуючи результати констатувального етапу педагогічного експерименту, нами зроблено припущення, що процес формування готовності до професійної діяльності у студентів з галузі знань 07 «Управління та адміністрування», кваліфікації «молодший спеціаліст» зі спеціальності 075 «Маркетинг», може значно підвищитися за умови реалізації певних організаційно-педагогічних умов. З цією метою, ми вважали за доцільне, розробити структурно-функціональну модель процесу

професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах на основі визначених, обґрунтованих й впроваджених організаційно-педагогічних умов у ЗВО та перевірити їх ефективність.

Вивчення філософської та психолого-педагогічної літератури показало, що й досі немає термінологічної єдності щодо понять «умова» і «педагогічна умова». У Великому тлумачному словнику за редакцією В. Т. Бусела пропонується декілька визначень поняття «умова»:

- 1) сукупність даних положень, що лежать в основі чого-небудь;
- 2) обставина, від якої що-небудь залежить;
- 3) обставина, в якій щось відбувається [40].

У педагогічних дослідженнях Ю. Бабанського [17, с.81], В. Пилипчука [160, с. 280], В. Стасюка [208] педагогічні умови розглядаються як сукупність об'єктивних можливостей, обставин, заходів, які певним чином структуровані і спрямовані на досягнення поставленої мети в освітньому процесі.

Педагогічні умови, як категорія досить широко представлені в науковій літературі. Так, досліджуючи професійну підготовку фахівців економічного профілю у комплексі «загальноосвітня школа – вищий заклад» та аналізуючи професійну підготовку у системі освіти України, дослідник В. Стасюк довів, що вона буде більш продуктивною, якщо враховувати ті педагогічні умови навчання майбутніх фахівців, які цілком дозволять готувати висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в комп'ютерних мережах; володіти навичками електронного бізнесу, вміють самостійно мислити, вільно оперувати ринковими поняттями, аналізувати ринкову ситуацію, прогнозувати її розвиток, приймати ефективні рішення, що відповідають реальній ситуації, обґрунтовувати їх, вільно володіють комп'ютерною й офісною технікою та ін. [208].

Трактування педагогічних умов проаналізовано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Основні тлумачення поняття «педагогічні умови» в наукових жерелах

| Ключові слова | Змістове наповнення | Уточнення |
|------------------------------|---|--|
| набір | чинників (обставин) | від яких залежить ефективність функціонування педагогічної системи [40, с. 120]; |
| результат | елементів змісту | для досягнення дидактичних цілей [40, с. 86]; |
| цілеспрямований відбір | методів (прийомів) | |
| конструювання й застосування | організаційних форм навчання | |
| оптимізація | форм, методів, підходів, технології | організація навчального процесу, як цілісної системи |
| система | певних форм, методів, матеріальних умов, реальних ситуацій, | |
| сукупність | впливів (змінних природних, соціальних, зовнішніх і внутрішніх) | що діють на фізичний, психічний, моральний розвиток людини, її поведінку; виховання і навчання, формування особистості [141, с. 36]; |
| обставини | цілісного, продуктивного педагогічного процесу | |
| сукупність | об'єктивних можливостей, змісту, форм, методів, педагогічних прийомів | від яких залежить ефективність функціонування педагогічної системи [40, с. 121]. |

Таким чином, на думку автора, педагогічні умови сприятимуть виробленню в майбутніх фахівців готовності до професійної діяльності. Саме тому, вчений визначає наступні педагогічні умови: організація педагогічного процесу, спрямованого на формування та розвиток професійної готовності майбутнього фахівця; застосування особистісно-орієнтованого підходу до підготовки фахівців; створення особистісно-орієнтованих взаємовідносин; ліквідація дублювання змісту економічної освіти шляхом удосконалення та максимального розвитку міжпредметних зв'язків між середньою школою та

закладом вищої освіти; використання віртуальних методів навчання із застосуванням інформаційних технологій [208].

Досліджуючи методологічні засади поняття «педагогічні умови» науковець М. Т. Левочко наводить різні класифікації педагогічних умов. Зокрема, виділяє умови зовнішні та внутрішні, де зовнішні умови – це, фактично, об'єктивні чинники, які концептуально передбачають появу нової складової, а внутрішні – безпосередньо забезпечують освітній процес. Інакше кажучи, це передумови, з яких закономірно випливають нові ідеї щодо модернізації навчання. Дидактичні умови є результатом цілеспрямованого добору, конструювання та реалізації елементів змісту, методів (прийомів), а також організаційних форм навчання для досягнення дидактичних цілей, а організаційно-педагогічні умови є сукупністю сконструйованих можливостей (обставин) змісту, форм, методів цілісного навчально-виховного процесу, що забезпечують управління функціонуванням і розвитком процесуального аспекту освітньої системи.

Таким чином, на переконання науковця, під організаційно-педагогічними умовами розуміють сукупність різнопланових соціально-педагогічних і дидактичних чинників, необхідних і достатніх для виникнення та раціонального стійкого функціонування певної педагогічної системи, які, впливаючи на навчальний процес, дозволяють ефективно керувати, здійснювати цей процес відповідно до завдань, із застосуванням обраних форм, методів, прийомів, сукупності положень, дотримання яких забезпечує досягнення поставленої мети [125].

Досліджуючи процес формування професійної спрямованості студентів економічних спеціальностей на початковому етапі навчання, дослідники Зінченко А., Саприкіна М., Янковська О., Вінніков О. виділяють такі педагогічні умови: забезпечення взаємозв'язку навчального матеріалу фундаментальних економічних дисциплін зі змістом господарської діяльності підприємств при набутті студентами знань, вмінь та навичок вирішення організаційно-управлінських та фінансово-господарських завдань; надання

спрямованості фундаментальної економічної освіти на формування у студентів мотивів до оволодіння професійно-значущими знаннями та вміннями; наближення процесу підготовки студентів до практичної діяльності економіста сучасного підприємства.

Усі три умови, виділені науковцем, можна узагальнити в одному висновку – викладання кожної навчальної дисципліни у ЗВО повинно мати практичну спрямованість.

Розрізняючи зовнішні та внутрішні умови, які впливають на ефективний перебіг навчального процесу, до зовнішніх умов відносять: організацію навчально-виховного процесу; взаємодію в колективі; зміст навчального матеріалу; до внутрішніх умов – професійно значущу мотивацію; потребу у самовдосконаленні; схильності; уподобання; здібності; зацікавленість у знаннях і в своєму професійному становленні [245].

На основі аналізу запропонованих науковцями визначень педагогічних умов і виходячи з власних міркувань, ми прийшли до висновку, що *під педагогічними умовами ми будемо розуміти сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, які позитивно впливають на ефективність і результативність у навчально-виховному процесі в ЗВО, зокрема, КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП.*

Із метою комплексного вирішення проблеми дослідження процесу підготовки фахівців з маркетингу, пропонуємо систему педагогічних умов, як цілісну складову формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу в коледжах. Вважаємо, що процес, який передбачає рівновекторне врахування кожного компонента, сприятиме комплексному впровадженню педагогічних умов у навчально-виробничий процес коледжів економічного профілю. Саме тому, авторська система, у якій передбачається рівноправність кожного компонента, що сприятиме підвищенню ефективності формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах, включає такі **організаційно-педагогічні умови:**

1) формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної діяльності;

2) застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу, метою якої є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності;

3) активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);

4) спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи.

Теоретико-методичний аналіз реалізації *першої педагогічної умови* показав, що активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів, ефективне управління навчальним процесом в умовах сьогодення, має оновлений, методичний, організаційний і морально-психологічний зміст, важливими ознаками якого є: розвиток професійно-ціннісних орієнтацій – оволодіння знаннями; творче ставлення до процесу пізнання. Ставлення студента до навчання в цілому, його активність, залежать, насамперед, від змісту мотивації до навчальної діяльності, від взаємозв'язку суспільного й особистісного змісту фахової освіти. Реалізація цієї умови спирається на принципи: свідомого засвоєння знань, інформаційності, варіативності, вибору індивідуальної освітньої траєкторії.

Аналіз літератури з питань мотивації діяльності особистості в процесі професійної підготовки авторів В. Дайнеко, Є. Ільїна, Є. Кубарева, О. Рождественської, Л. Романишиної, Н. Рощина, О. Хорохолець та ін. свідчить, що обов'язкова і неодмінна умова досягнення успіху в процесі діяльності, незалежно від того, яким є загальний і розумовий потенціал людини, полягає в стійкій мотивації, в активній зацікавленості, у прагненні досягти мети в процесі діяльності. Крім того, виняткову роль мотивації у професійній підготовці майбутнього фахівця підкреслює дослідниця В. Волкова, за словами якої, ставлення до професії, мотиви її вибору (потреби,

інтереси, ідеали, переконання) виступають визначальними чинниками успішності професійного навчання студентів та їхньої підготовленості до майбутньої діяльності [47, с. 12].

Дослідник А. Каніос, у свою чергу, зазначає, що процес навчання започатковується розкриттям об'єктивної значущості дії, що формується, і якщо, при цьому, в суб'єкта відбувається трансформація об'єктивної значущості в суб'єктивну, то виникає готовність до включення дії, яка підлягає формуванню в значущу для нього діяльність [93].

Ми також погоджуємося, що саме вмотивована навчальна діяльність є важливою умовою формування готовності майбутнього фахівця з маркетингу до професійної діяльності, оскільки сукупність потреб і мотивів, цілеспрямованість діяльності студента визначають сенс у подальшій професійній роботі.

Відомо, що мотивуючими умовами навчальної діяльності можуть виступати: важливість навчального предмета для професійної підготовки фахівців з маркетингу; інтерес до певного навчального предмета; інтерес науковців, педагогів, фахівців; методика та якість викладання; співвідношення між труднощами оволодіння певним навчальним предметом і особистісними здібностями; взаємини студента з викладачами, забезпечуються шляхом вивчення індивідуальних особливостей студента: рівня засвоєних теоретичних знань, ступеня прояву практичних здібностей, потенційних можливостей, особистого темпераменту, певної типологічної групи тощо [12, с. 10].

Розглядаючи мотивацію до навчання, О. Вербицький виділяв дві групи мотивів у процесі навчання: *мотиви досягнення й мотиви пізнання* [44], співвідношення яких впливає як на вибір змісту, форм і методів навчання так і на умови організації процесу щодо формування самоосвітньої компетентності фахівця в цілому, (доведено, що майже 25 % успіху в навчанні, залежить від мотивації студентів до навчальної діяльності).

Нам імponує розподіл мотивів навчальної діяльності дослідника В. Сладкевича [203], який виділяє *внутрішні і зовнішні мотиви*, де

внутрішні мотиви закладені в самій навчальній діяльності та пов'язані зі змістом навчання. У студентів з'являється бажання пізнавати нові факти, оволодівати новими знаннями, проникати в суть явищ; виявляти інтелектуальну активність, долати перешкоди в процесі розв'язання навчальних завдань. Зовнішні мотиви поза навчальною діяльністю – це, насамперед, соціальні мотиви: бажання зайняти певне місце в суспільстві, почуття відповідальності перед ним, необхідність самореалізації та самовдосконалення; особистісні мотиви: бажання отримати відзнаку, нагороду, подяку, бути першим; негативні мотиви: намагання уникнути негараздів, зауважень, докорів з боку викладачів та батьків [225]. При цьому, слід зазначити, що хоча розвиток внутрішніх мотивів відбувається шляхом переходу зовнішніх мотивів у внутрішні, але «не можна обмежитися лише формуванням пізнавальних інтересів та професійної спрямованості, а, поряд з цим, повинні активно розвиватися соціально значущі мотиви – обов'язку, відповідальності, взаємодопомоги та ін.» [203].

Ми погоджуємося з дослідницею Е. Лузік, що спроможність і бажання самого студента вчитися, розуміння ними в необхідності формування певних знань, потрібних для їх майбутньої професійної діяльності, безумовно сприятиме активізації навчального процесу не лише в стінах навчального закладу, а і впродовж всієї професійної діяльності [130].

Водночас, результати досліджень багатьох науковців дають змогу стверджувати, що залежно від рівня готовності до професійної діяльності, професійно-спрямоване мотивування викладача і особисті мотиви студента відрізняються. З'ясувалося, що студенти, які перебувають на вищому та нижчому рівнях навченості, відрізняються не лише рівнем готовності, але й типом мотивації. Так, для успішних студентів характерною є внутрішня мотивація: отримання високих професійних знань і практичних вмінь, інтерес до майбутньої професії, соціальна вагомість професії, прагнення до активного, діяльного життя, бажання досягти професійних вершин державного і європейського рівня. Мотиви, певною мірою неуспішних студентів обмежувалися здебільшого бажанням успішно здати екзаменаціо-залікову

сесію, уникати покарань, отримувати підвищену стипендію, матеріальною зацікавленістю в отриманні престижної посади. Таким чином, саме наявність внутрішньої мотивації у студентів професійно реалізуватися і формує у майбутнього фахівця *ціннісну основу професійної діяльності*.

Професійно-ціннісні орієнтації, що характеризуються як постійністю, так і змінністю, історичною і соціокультурною динамікою, є важливим компонентом структури особистості, в них ніби резюмується весь життєвий досвід, нагромаджений особистістю в індивідуально-конкретній ситуації. Специфіка професійно-ціннісних орієнтацій полягає в тому, що вони на відміну від всіх інших категорій, найбільш тісно пов'язані з поведінкою суб'єкта, який керується цим процесом, як усвідомленою дією, тобто професійно-ціннісні орієнтації виражають функціональні аспекти особистісного значення в процесі діяльності. В їх основі лежить оцінка призначених суб'єктом значимих предметів, процесів і явищ для подальшої діяльності, що впливає на формування, з метою уточнення ціннісних орієнтацій, спрямованих на реалізацію особистих інтересів та інтересів системи, в яку включена особистість.

Формування професійно-ціннісних орієнтацій майбутніх фахівців з маркетингу має науковий і практичний інтерес, тому що саме на студентському віковому етапі, відбувається особистісне самовираження в різних життєво важливих сферах: навчанні, вихованні, майбутній професійній діяльності, культурі, етиці тощо.

Тому *цілеспрямоване формування* професійно-ціннісних орієнтацій майбутніх маркетологів до професійної діяльності, пов'язано з тим, що їх професійна підготовка, передбачає наявність сформованої ціннісної основи сприйняття майбутньої професійної діяльності під час навчання у ЗВО, які визначаються, як складний соціально-психологічний феномен, що характеризує спрямування та зміст активності особистості, визначає загальний підхід людини до світу, до себе, надає сенсу особистісним позиціям, поведінці, вчинкам. Сукупність зазначених орієнтацій, характеризуючи репрезентованість

соціально-цінних уявлень у свідомості людини, пов'язану з ідеалами та життєвими цілями особистості, конкретизується, на наш погляд, з професійними ідеалами і ціннісно-аксіологічними віхами професійної підготовки майбутніх фахівців у коледжі.

Термін «професійні цінності», відповідно до різних наукових напрямів (філософського, історико-педагогічного, соціально-педагогічного), уможливив визначити його як основу соціально-професійної діяльності особистості, яка включає професійну відповідальність, сутнісно-змістовне насичення роботи, її моральний аспект, певні принципи та конкретні професійні стосунки з людьми, колегами, представниками різних суспільних інститутів. Під дефініцією «професійні цінності» розуміють підґрунтя особистого прийняття себе, як кваліфікованого представника відповідної професії; інтегративну основу діяльності, як окремого індивіда, так і будь-якої малої чи великої соціальної групи (професійного колективу); орієнтир на кваліфіковане виконання та дотримання визначених обов'язків, на професійну відповідальність за свою діяльність [155, с. 108].

На основі опрацювання наукової літератури з досліджуваної проблеми визначено, що професійно-ціннісні орієнтації людини є найважливішим структурним компонентом культури самовизначення майбутнього фахівця з маркетингу і становлять діалектичну єдність чуттєвого, раціонального, дієвого, загальносоціального та індивідуального, як однієї з головних, «глобальних» характеристик особистості. Залежно від основи існуючих класифікацій, дослідники виділяють різні групи цінностей:

а) цінності-предмети, як об'єкти наших оцінок і цінності-значення, які є самі критеріями, еталонами оцінок;

б) цінності матеріальні, соціальні і духовні (пізнавальні, наукові, естетичні, художні, моральні і т.д.);

в) за характером участі в регуляції поведінки виділяють цінності - цілі, цінності-норми, цінності-ідеали, цінності-засоби;

г) залежно від виду діяльності людини цінності поділяються на професійні, політичні, цінності дозвілля і т.ін.

Одне з провідних місць в системі ціннісних орієнтацій особистості займають орієнтації на професійні цінності, формування яких дослідники вважають найважливішою умовою не тільки професійного самовизначення, але і становлення особистості молодої людини вцілому [238].

Формування професійно-ціннісних орієнтацій, як основи мотиваційно-ціннісного ставлення до майбутньої професії, на думку дослідників Г. Балла, Г. Нагорної, О. Савченко, В. Сластьоніна, Л. Солдатової, І. Страхова та ін., зумовлює формування виконавського (процесуального) компонента готовності до професійної діяльності, що виступає похідним від рівня їх розвитку. Це дає нам підстави вважати, що вмотивованість діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, включаючи мотиви, потреби та цілі, передбачає їхнє ставлення до майбутньої фахової діяльності, як до цінності, та свідчить про готовність здійснювати в майбутньому якісно-професійну діяльність.

Так, організація занять у дискусійній, проблемній формах; емоційне й цікаве подання навчального матеріалу; використання пізнавальних ігор, проєктивних завдань; дискусій з відомими успішними маркетологами, сприятиме створенню стійкої внутрішньої мотивації до навчання у коледжі. З іншого боку, вмiле застосування знань про взаємовідносини в студентському колективі, сприяє формуванню особистісних мотивів навчання з метою інтенсивного обміну думками студентів під час ділових і рольових ігор, дискусій, конференцій та створення умов для проблемного навчання. Тому, стимулювання навчальної діяльності студентів-майбутніх фахівців з маркетингу для формування готовності здійснювати в майбутньому професійну діяльність, забезпечувалося в процесі навчання через реалізацію *особистісно-орієнтованого підходу*, що надавав можливість актуалізовувати професійні цілі й цінності, особистісні потреби, забезпечувати новизну матеріалу, опору на попередній досвід успішних фахівців, усвідомлювати значення запропонованого навчального матеріалу для майбутньої професійної

діяльності. Ці успіхи досягалися за допомогою використання таких мотивів, як професійний інтерес; творчий характер навчально-пізнавальної діяльності; конкуренція; ігровий характер проведення занять; емоційний вплив, та ін.

Таким чином, ми довели, що розвиток професійно-ціннісних орієнтацій для підвищення стійкої мотивації майбутніх фахівців з маркетингу дозволяє сформувати активну соціально-громадську позицію і відповідальність в широкому розумінні цього поняття, а також спонукатиме майбутнього маркетолога до активних дій та впливатиме на результати його навчання, що призведе до активного формування інтелектуально-знаннєвої і ціннісно-орієнтаційної складових професійної діяльності, до усунення суперечностей між вимогами замовників, роботодавців, державних стандартів та реальним рівнем сформованості майбутнього фахівця з маркетингу.

Цілісності й ефективності освітнього процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в коледжах, сприятиме реалізація **другої педагогічної умови:** застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу, метою якої є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності, яка спирається на принципи практичної та прикладної спрямованості, системності, індивідуалізації, діалогічності, конструктивної взаємодії.

Проблему міждисциплінарної інтеграції в освіті розглядали в своїх дослідженнях Е. Лузік [130], Н. Ладогубець [122], Л. Савинова [176], С. Сисоєва [200], В. Кардаш [95], І. Козловська [106], А. Клімова [100], В. Ягоднікова [242] та ін.

Звернення до означеної проблеми вчених і педагогів-практиків цілком обґрунтоване. Так, як слушно зауважує дослідниця І. Козловська, відсутність, ненауковість чи недостатність глибини міждисциплінарної інтеграції часто призводить, з одного боку, до дублювання окремих питань у різних навчальних дисциплінах в умовах дефіциту навчального часу, а з іншого – до недостатнього засвоєння студентами низки тем із дисциплін, знання яких є обов'язковими. Саме міждисциплінарна інтеграція, на думку дослідниці,

дозволяє розв'язати в предметній системі навчання суперечність між розрізненим засвоєнням знань і необхідністю їх синтезу, комплексного застосування на практиці, професійній діяльності та в життєдіяльності людини [106, с. 73].

В той же час, слід зазначити, що інтегровані наукові знання мають таку важливу ознаку, як системність, тобто вони є не простим накопиченням розрізнених знань, а взаємопов'язаною системою, що ґрунтується на певних положеннях і закономірностях, і далі, в процесі розвитку науки і наукових знань, спостерігається їх інтеграція, яка знаходить своє відображення в тісній взаємодії та взаємоперетині навчальних дисциплін і формуванні на цій основі, нової якості знань.

Нами встановлено, що показником інтелектуального розвитку студента, який характеризує продуктивність пізнавальної діяльності, є здатність комплексно застосувати теоретичні знання і практичні вміння, переносити ці знання з одного навчального предмета в інший, що призводить до міжпредметного узагальнення відомого, а також синтезування нового, узагальненого знання студентів. Підтвердимо нашу думку за допомогою прикладу з двох навчальних дисциплін зі спеціальності 075 «Маркетинг» відповідно до навчального плану підготовки молодшого спеціаліста у коледжах: КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП.

1) Навчальна дисципліна «Менеджмент», що викладається в третьому семестрі II курсу, належить до циклу вибіркових дисциплін загальнооекономічної підготовки, що складає загальний обсяг – 81 годину, з яких: лекційних – 18 годин, семінарських (практичних) – 12 годин, на самостійну роботу студента відводиться - 51 година;

2) Навчальна дисципліна «Маркетинг», що відноситься до циклу професійної та практичної підготовки, викладається в IV семестрі другого курсу та V семестрі третьому курсу, для студентів маркетологів, має загальний

обсяг – 162 години, з них : лекційних – 40 годин, семінарських (практичних) загальний обсяг - 35 годин, на самостійну роботу студента – 87 годин.

Виходячи з вище зазначеного, ми продемонстрували між цими навчальними дисциплінами міжпредметний зв'язок, що відображено на рис.2.1.

Зображене схематичне відображення міжпредметних зв'язків дисциплін «Менеджмент» та «Маркетинг» наочно демонструє, як формується при вивченні студентами навчального матеріалу з дисципліни «Менеджмент» відповідний понятєво-категоріальний апарат, що пізніше використовується під час вивчення дисципліни «Маркетинг». Однак цим, міжпредметні зв'язки не завершуються: в багатьох темах з навчальної дисципліни «Менеджменту» закладено основи для вивчення економічних процесів, законів, закономірностей, принципів, які вкрай необхідні для інтелектуального розуміння та правильного трактування при більш поглибленому, розширеному вивченні тем з дисципліни «Маркетинг», що також формують у майбутніх фахівців практичні навички для професійної діяльності. Таким чином, інтеграційні зв'язки в навчанні, вносять в розумову діяльність елементи творчості та пошуку, які виявляються в пізнавальній діяльності [124, с. 48].

Оскільки інтегрований характер професійної діяльності фахівця з маркетингу вимагає застосування на практиці цілісних і системних знань, вмінь використовувати інформацію відповідно до конкретно поставленого завдання й прогнозувати розвиток подій, це, у свою чергу, вимагає представлення дисциплін у навчальному плані не як спрощеної проєкції окремих, не пов'язаних з практикою наук, а як цілісної (теоретичної та практичної) сторони діяльності майбутніх фахівців-маркетологів, бо, як слушно стверджує дослідник А. Вербицький, «зміст навчальних дисциплін стає основою для розробки і формування послідовності проблем, вирішення яких сприяє становленню і розвитку професійних дій фахівців, а навчальний процес орієнтується на формування діяльнісної готовності студентів до професії» [42, с. 117].

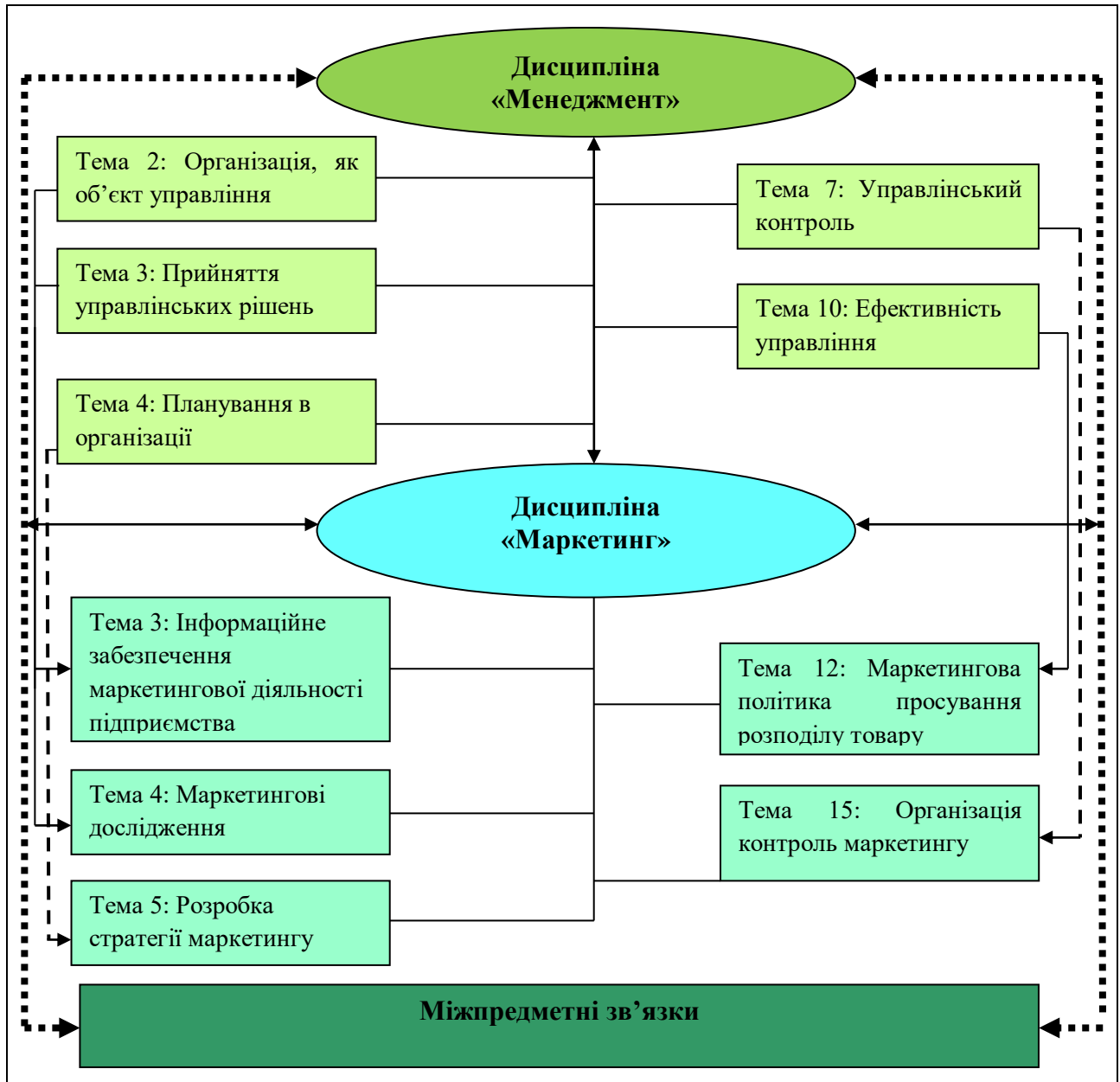


Рис. 2.1. Відображення міжпредметних дисциплінарних зв'язків між дисциплінами «Менеджмент» і «Маркетинг».

Саме тому для реалізації другої педагогічної умови дослідниця І. Колесникова виділяє два напрями використання інтегративного підходу: перший – організація професійних навчальних курсів за принципом інтеграції, тобто налагодження міждисциплінарної інтеграції за горизонталлю, у формі міжциклових зв'язків між різними навчальними предметами. Інший напрям інтегрування навчальних дисциплін визначає здійснення міждисциплінарної інтеграції за вертикаллю, у межах одного навчального курсу [109, с. 7], що

сприятиме, на наш погляд, оптимізації освітнього процесу, спрямованого на формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності. Доказовість даного положення підтверджується використанням в навчальному процесі завдань міжпредметного змісту, прикладами економічних завдань, ефективним розв'язуванням професійно-орієнтованих завдань, рішення яких вимагає відповідні знання навчального матеріалу раніше вивчених студентами предметів загальноекономічного циклу, наприклад таких, як «Політекономія», «Економіка підприємства», «Фінанси, гроші та кредит», «Бухгалтерський облік», «Статистика», а також їх методика.

Отже, в процесі навчання майбутніх фахівців з маркетингу у коледжі, ми дотримувалися наступних міждисциплінарних зв'язків:

– *в змісті* навчальних матеріалів, що сприяло більш ефективному перенесенню знань та наповненню їх з інших навчальних дисциплін;

– *при засвоєнні основ* маркетингової діяльності в інших навчальних дисциплінах, таких, як «Основи економіки», «Технології», де формуються навички використання теоретичних термінів, методів, принципів, розрахунків, складання бізнес-плану підприємства;

– *в методах та засобах* навчання, що проявляються у навчальному процесі професійної підготовки майбутніх маркетингологів, коли мислення студентів орієнтується на використання під час вивчення фахових дисциплін таких понять, як розрахунки, планування, прогнозування, стратегія та аналіз.

Насамперед, міждисциплінарна інтеграція проявляється при формуванні змісту навчання, коли послідовне структурування курсу та формування цілісності знань з розділених компонентів (понять, елементів знань, або питань), поєднання їх навколо основної категорії, дає змогу розглядати не тільки опорні поняття та уявлення, а й стає основою для перспективних знань (або уявлень), які можуть забезпечити активізацію засвоєння опорних понять, наступність у формуванні нових теоретичних знань, практичних вмінь та їх подальший розвиток. При цьому структура інтегрованих знань формується при осмисленні та засвоєнні системи знань про найбільш загальні ознаки,

властивості предметів, явищ, процесів, і в такому випадку знання стають основою для підвищення власного пізнавального рівня, самоосвіти, постійно змінюється динаміка емоційних реакцій, зростає здатність до формування певних теоретичних знань та практичних вмінь студентів.

Вивчаючи особливості міждисциплінарної інтеграції для майбутніх фахівців з маркетингу, ми акцентували увагу на наступних функціях, що відображені на рисунку 2.2.

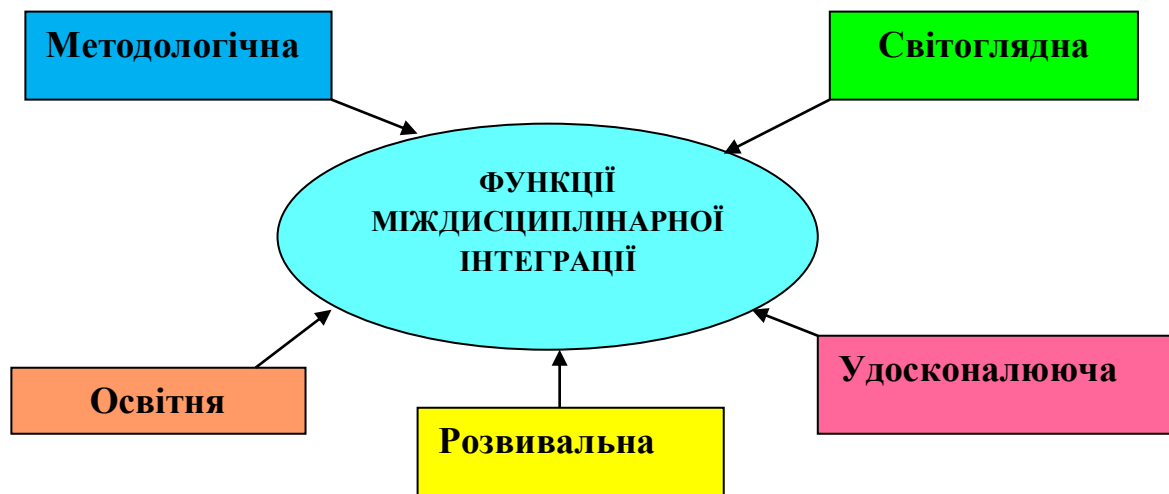


Рис. 2.2. Перелік функцій міждисциплінарної інтеграції

1) **методологічна функція**, що спрямована на формування у студентів творчих здібностей, пізнавальних та професійних інтересів, зокрема, до майбутньої професій діяльності, що сприяла підвищенню продуктивності розумових процесів, закріплює навички узагальнення, використання діалектичних методів аналізу явищ;

2) **світоглядна функція**, формуючи активну життєву позицію студентів, спрямовувалася на засвоєння студентами найважливіших суспільних та маркетингових ідей; взаємозв'язку соціуму із природним середовищем;

3) **освітня функція** спрямовувалася на допомогу викладачу у формуванні професійних знань, вмінь та навичок для системності, глибини, усвідомленості, гнучкості;

4) розвивальна функція визначала розвиток критичного мислення у студентів, формування в них пізнавальної активності, інтелектуальної мобільності, самостійності, інтересу до пізнання;

5) удосконалююча функція була спрямована на вдосконалення змісту навчального матеріалу, методів й форм організації навчання [224].

Крім того, у контексті формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, ми вважали за доцільне базуватися на впровадженні *інтегративного підходу* та використанні міждисциплінарної інтеграції у процесі викладання фахових (професійно-практичних) дисциплін, що, в поєднанні з професійно-орієнтованими, природничими та гуманітарними науками навчального плану, допомагало розкрити творчі здібності і талант кожного студента, підвищити його інтелектуальний рівень.

Реалізація *третьої педагогічної умови – активізація навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу за рахунок використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)*, спиралася на принципи раціонального поєднання колективних та індивідуальних форм і засобів навчальної роботи.

Відомо, що інформаційно-комунікаційні технології займають особливе місце в професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу, розглядаючи їх як технологічні засоби, що спрямовані на підготовку особистості в інформаційному суспільстві, формування вмінь працювати з інформацією, розвиток комунікативних здібностей, формування дослідницьких вмінь та вмінь вибору оптимальних рішень, забезпечення великим обсягом якісної інформації. Це пов'язано з тим, що розвиток зазначених технологій сприяє тому, що випускнику-маркетологу необхідно:

- працювати як користувачеві на персональному комп'ютері в умовах інтегрованої інформаційної системи, електронної пошти, електронної комерції;

- вдосконалювати технологічні та управлінські процеси на своєму автоматизованому робочому місці з використанням новітніх технічних та програмних засобів;

– проводити наукові дослідження для подальшої організації, керування й обслуговування інфраструктури ЗВО.

Розглядаючи інформаційне середовище, як сукупність апаратних та програмних засобів, інформаційних і обчислювальних ресурсів, а також організаційного, методичного і правового забезпечення, орієнтованого на задоволення потреб в інформаційних послугах і сервісі підготовки фахівців з маркетингу, до компонентів інформаційного середовища відносимо:

– нормативно-регламентуюче забезпечення навчально-виховного процесу та використання інформаційних технологій;

– телекомунікаційне програмно-апаратне середовище;

– інструментальні комп'ютерні засоби для ефективного навчання, мультимедіа-технології;

– інформаційні ресурси накопичення, збереження й розповсюдження знань;

– організаційну структуру забезпечення ефективної взаємодії користувачів в умовах інформаційного середовища.

Результати аналізу сучасних наукових джерел з проблеми впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в навчально-виховний процес у коледжах дали підстави стверджувати, що використання новітніх інформаційних технологій на заняттях при вивченні фахових дисциплін дозволить:

1) створювати методики, орієнтовані на розвиток творчого мислення тих, кого навчають;

2) підсилити мотивацію навчання;

3) обробляти інформацію у великих обсягах;

4) розвивати здібності, які будуть необхідні для орієнтацій студентів в інформаційних потоках й ефективно формувати уміння розв'язувати професійно-орієнтовані завдання, або пропонувати варіанти рішення у складній виробничій ситуації [81, 252, 181, 188].

Саме ІКТ, передусім інформаційні мережі, відкриваючи студентам і викладачам доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищують ефективність самостійної роботи, забезпечують можливості для творчості, прояву та виявлення своїх здібностей, набуття та закріплення різних навичок, дозволяють реалізувати принципово нові форми і методи навчання (технології електронного навчання (e-learning), використання програмних знань з Corel DRAW, Photoshop, Deductor тощо). Водночас, технології електронного навчання, будучи особистісно-діяльними та професійно-спрямованими, зорієнтовані на розвиток індивідуальних ресурсів тих, хто навчається, а саме, студенти не лише опановують матеріал, а й розвивають практичні навички пошуку інформації, інтерпретують та творчо їх використовують. Основна ідея використання цих технологій полягає в тому, що майбутні фахівці з маркетингу оволодівають методами роботи, які практики використовують під час вирішення професійних завдань і дослідження маркетингових проблем [257, с. 217-220]. З іншого боку, широке застосування ІКТ дозволяє реалізовувати **діяльнісний підхід** до підготовки прогресивних майбутніх молодших спеціалістів з маркетингу у коледжі.

Таким чином, навчально-пізнавальна діяльність, що активізується на основі реалізації можливостей засобів нових ІКТ, підтримки інтеграційних тенденцій, закономірностей предметних галузей і навколишнього середовища, поєднуючи їх з перевагами індивідуалізації та диференціації навчання, забезпечує підвищення ефективності педагогічного впливу в навчальному процесі коледжів [210, с. 14].

Погоджуємося з думкою дослідника В. Боброва, який виділяє стратегічні завдання системи освіти в інформаційному процесі: аналіз рівнів доцільного використання ІКТ у різних напрямках, і для різних рівнів підготовки спеціалістів; розроблення комп'ютерних систем навчального призначення; створення системи стандартів комп'ютерно-орієнтованих технологій, розроблення методик сертифікації програмних і технічних засобів навчання;

розвиток єдиної системи баз даних у системі освіти і забезпечення доступу до цієї системи [30, с. 49].

Більшість студентів коледжів мають доступ до комп'ютерної мережі. Водночас слід відмітити, що рівень ефективності інформатизації навчальної діяльності в коледжах залишається досить низьким. Хоча коледжі активно оснащуються комп'ютерними лабораторіями та програмними засобами, однак ці дії, як правило, носять несистемний характер; пропоновані програмні засоби призначені для вирішення часткових завдань; засоби ІКТ різних підрозділів не взаємоузгоджені. Наприклад, розглянуто процес введення професійного блогу на веб-сторінці відділення (кафедри), або підрозділу деканату, яка поєднана з усіма іншими веб-сторінками. Але користувачі-відвідувачі блога, можуть вважати нецікавими, або нерелевантними ці сторінки. І тільки ті, хто відвідує блог не вперше, можуть легко ознайомитися з усіма новими повідомленнями, що з'явилися з часу попереднього візиту. Саме відсутність комплексного підходу до управління, автоматизації та інформатизації професійної підготовки маркетолога, істотно стримує реалізацію принципу інформатизації в різних аспектах функціонування коледжів і негативно впливає на ефективність організації навчально-виховного процесу та якість підготовки фахівців з маркетингу у ЗВО. У зв'язку з цим, актуальними вважаємо завдання побудови такої системи управління, яка буде орієнтована на впровадження ІКТ, створення електронних бібліотек, розвиток дистанційного навчання, модернізацію і розвиток мережевої та інформаційної інфраструктури закладу вищої освіти. Таким чином, на наш погляд, ефективність професійної підготовки фахівців з маркетингу буде залежити від побудови високотехнологічного інформаційно-освітнього середовища коледжів, що сприятиме активізації навчально-пізнавальної діяльності фахівців-маркетологів, становленню їхнього критичного та проблемного мислення, формуванню вмінь приймати рішення, працювати із новітнім програмним забезпеченням галузі, віртуальними об'єктами, використовувати комп'ютерне моделювання у професійній діяльності та мультимедійні ресурси.

При обґрунтуванні *четвертої педагогічної умови* – спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи – ми звернули увагу на те, що одним із компонентів професіоналізму є **творче мислення**, з яким тісно пов'язана самостійність фахівців з маркетингу. При реалізації цієї умови, ми спиралися на виробничі принципи: професійної спрямованості, ситуативності, поєднання педагогічного керівництва з ініціативою студента. На нашу думку, самостійність у формуванні готовності до професійної діяльності студентів передбачає оволодіння складними вміннями бачити сенс та мету роботи, організацію власної самоосвіти, вміння по-новому підходити до професійних питань, що вирішуються. Тобто, в процесі самостійної навчальної діяльності молодший спеціаліст з маркетингу сам визначає мету, предмет та засоби діяльності, будує проект передбачуваного результату з умовами і предметом професійної діяльності, завдяки чому може відбирати ці засоби, відповідні способи виконання дій та встановлювати послідовність їх застосування. Саме тому, сформованість готовності дозволяє майбутньому маркетологу визначити об'єктивні та суб'єктивні аспекти економічних ідей та ідентифікувати відповідність свого рівня теоретичної і практичної підготовки [109]. Водночас, самостійна робота в процесі професійної підготовки маркетологів, виступаючи специфічним педагогічним засобом організації навчальної діяльності, має проблемний характер, а саме, з одного боку, вона постає як навчальне завдання, тобто об'єкт діяльності студента, запропонований викладачем, а з іншого – формою прояву певного способу діяльності при виконанні відповідного завдання [122].

Таким чином, організація самостійної роботи дослідницького та евристичного характеру формує вищий ступінь розвитку готовності до використання професійних здібностей майбутнього маркетолога, що виявляється в його умінні успішно вирішувати нестандартні завдання, впевнено діяти у непередбачених ситуаціях шляхом побудови нових моделей діяльності та вирішення проблемних завдань. Усвідомлюючи важливе значення системності в самостійній навчальній діяльності в процесі формування

майбутнього фахівця слід, намагатися як найповніше реалізувати її, формуючи розвивальні можливості, через застосування *системного підходу*, що містить широкий спектр форм самостійної роботи: самостійне вивчення студентами теоретичного матеріалу у ході підготовки до занять; виконання практичних завдань за поданими у посібнику рекомендаціями та в процесі роботи з навчальною і науковою літературою; самостійну підготовку доповідей, рефератів із даної проблеми, участь в диспутах на різні теми тощо. Саме тому організація самостійної діяльності кожного студента має включати формування інтегрованих вмінь системного, самостійного опанування значимої для нього інформації з використанням математичних методів, моделей та алгоритмів, для вирішення практичних завдань з обов'язковим досягненням результату і творчого підходу до вирішення професійних задач; виховання наполегливості у здобутті нових знань та досягнення поставленої мети з використанням різних технологій; прагнення до професійного зростання та постійного самовдосконалення [90].

У зв'язку з відкритістю освітньо-інформаційного простору підготовки маркетологів у коледжах, традиційні форми організації навчальної роботи (лекції, семінари, практичні заняття, консультації) недостатньо впливають на організацію самоосвітньої діяльності студента, тому, на нашу думку, оптимальне використання технологій проблемного навчання, як засобу активізації навчально-пізнавальної самостійної діяльності фахівців з маркетингу, сутність якого ґрунтується не на передачі готової інформації, а на отриманні студентами певних знань і вмінь шляхом вирішення теоретичних та практичних проблем, є ефективною умовою, яка сприятиме формуванню інтегрованих професійних вмінь, а, отже, й готовності до професійної діяльності.

Саме тому, в нашому дослідженні, реалізація творчої, професійно-орієнтованої самостійної роботи спиралася на використанні спеціально підібраних технологій проблемного навчання, а саме: проблемних лекцій, лекцій-прес-конференцій, методів проектів (бізнес-стратегія), де, на відміну від

інформаційної лекції, на якій отримують інтерпретовану викладачем інформацію, на проблемній лекції новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити та, вирішивши проблемну ситуацію, у якій завжди має місце суперечність (наприклад: суперечність між теоретично можливим способом розв'язання задачі та його практичною недоцільністю, відсутністю методів аналізу і обробки реально існуючих фактів, суперечність між науковими фактами і життєвими уявленнями студентів) (див. дод. В).

Виходячи із дидактичних особливостей проблемної лекції, що висвітлені в дослідженнях Г. Алексєєва [7], І. Вакарчука [149], А. Великанової [206], Є. Крикавського [118] І. Левкіна [124], Н. Мукана [140], О. Ралко [165], В. Стрельнікова [210] та інших вчених, завдання педагога при впровадженні проблемних ситуацій полягає в необхідності спрогнозувати проблемну стратегію навчання, забезпечити участь студентів в аналізі протиріччя, яке виникло, залучити їх до вирішення проблемних ситуацій, вчити висувати оригінальні шляхи їх вирішення, навчити студентів аналізувати отриману нову інформацію в світлі відомих теорій, висувати гіпотези і використовувати різноманітні методи для їх вирішення.

Як показали результати нашого дослідження, для створення методичної розробки проблемної лекції було підготовлено низку послідовних питань, починаючи з точного формулювання проблеми для підбору засобів перевірки її правильності та вирішення, а також усвідомлення, який із можливих варіантів вирішення оптимальний, і головне – який навчальний матеріал повинен бути засвоєним під вирішення проблемної ситуації.

Проведене нами дослідження показало, що для кращого вирішення цієї проблеми викладач не тільки мотивує до активної пошукової діяльності студента, а й керує нею, тобто в цей час діяльність викладача стає проблемно-пошуковою. Керуючи процесом вирішення проблемної ситуації викладач допомагає студентам в аналізі умов і виборі плану вирішення, надає консультації, допомагає у знаходженні засобів самоконтролю, розглядає помилки з тими, хто їх припустився, організує колективне обговорення

проблеми, формуючи тим самим цінність, яка полягає в тому, що логіка навчального пізнання ніби імітує логіку наукового пізнання. Це спонукає кожного студента не лише до активної участі в навчальному процесі, а й спрямовує майбутніх фахівців з маркетингу на зміну, удосконалення та обґрунтування ситуаційних завдань, продукування нових ідей, обґрунтування їх та прийняття відповідних рішень, що розширює й поглиблює знання зі спеціальності та визначає шляхи професійного зростання [195].

Отже, ми прийшли до висновку, що теоретико-методологічне обґрунтування визначених організаційно-педагогічних умов підвищення ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу дає змогу розробити:

- структурно-функціональну модель цієї підготовки;
- з'ясувати критерії, показники та рівні сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу для оцінки стану їх результативності.

Обґрунтування педагогічних умов є підґрунтям до формування структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

2.4. Структурно-функціональна модель професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Результати аналізу психолого-педагогічних і методичних праць, педагогічного досвіду у ЗВО, визначення та обґрунтування організаційно-педагогічних умов професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, дали змогу розробити структурно-функціональну модель професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Варто зосередити увагу на визначенні терміну «моделі». У педагогічній літературі [3, 24, 40, 141, 155 та ін.] модель – це знакова система, за допомогою якої можна відтворити дидактичний процес, як предмет дослідження, показати в цілісності його структуру функціонування й зберегти таку цілісність на всіх етапах дослідження. З іншого боку, модель – це форма, оболонка, всередині якої розвивається цілісний педагогічний процес, який має свою мету, зміст, принципи, методи, функції, технології, інші структурні елементи [156].

Зазначимо, що у науковій літературі існують різного роду підходи до трактування терміну «педагогічна модель» та визначення його як одного із методів сучасних педагогічних досліджень. Так, науковець Л. Савинова, під педагогічною моделлю розуміє – логічно послідовну систему відповідних елементів, які включають цілі, зміст освіти, проектування педагогічної технології та технології управління навчальним процесом, навчальних планів та програм. Завдання цієї моделі науковець бачить в допомозі у побудові навчальних планів і програм, різних способів організації навчання, управління навчальним процесом, визначення критеріїв ефективності технології, видів і способів контролю, оцінювання тощо [176, с. 67].. Аналіз довідникової та спеціальної літератури дозволив зробити узагальнення дефініції «модель» (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7

Основні тлумачення поняття «модель» у наукових джерелах

| Ключове слово | Змістове наповнення |
|---|---|
| 1 | 2 |
| будь-який образ система об'єктів, або знаків | – (уявний або умовний: зображення, опис, схема, креслення, графік, план, карта) будь-якого об'єкта, процесу або явища («оригіналу» такої моделі), який використовується як заміник [155, с. 371]; - створений із метою одержання і зберігання інформації спеціальний об'єкт, який відображає властивості, характеристики і зв'язки об'єкта – оригіналу довільної природи, які є суттєвими для суб'єкту [105, с. 42]; |

Протовження таблиці 2.7

| | |
|---------------------------------------|--|
| матеріал, об'єкт або явище | – що є спрощеною версією модельованого об'єкта або явища (прототипу) і достатньою мірою повторює властивості, суттєві для цілей конкретного моделювання [155]; |
| знакова або уявна (мисленева) система | – яка відтворює, імітує, відображає принципи внутрішньої організації, або функціонування, певні властивості, ознаки чи характеристики об'єкта дослідження (оригіналу) [155]; |
| система елементів | – що відтворює певні сторони, зв'язки, функції предмета дослідження [156; с. 179–180]. |

Таким чином, автор визначає модель, як штучно створений об'єкт у вигляді схеми, фізичних конструкцій, знакових форм і формул, який є подібним до досліджуваного об'єкта чи явища та відображає і відтворює в простішому вигляді структуру, властивості, взаємозв'язки та стосунки між елементами цього об'єкта [176, с. 67].

На думку дослідниці О. Скар, модель потрібно описувати «як схему для пояснення якогось явища, або процесу». Авторка вважає, що «саме в інноваційній діяльності народжуються нові моделі, педагогічні проекти, педагогічні технології, спрямовані на підвищення якості навчально-виробничого процесу і всієї освітньо-виховної роботи» [202, с. 150].

Згідно з міркуваннями вченої О. Смирнової, модель спеціаліста – це певний перелік вимог, що ставить перед ним практика, які повинні знайти певне відображення в навчальному процесі [204, с. 4]. Подібну думку обстоює і дослідник Л. Велитченко, вважаючи, що модель повинна містити суб'єктні та професійні складники, які сприятимуть підготовці кваліфікованого фахівця певного рівня й профілю, конкурентоспроможного на ринку праці, такого, який вільно володіє обраним фахом й орієнтується в суміжних сферах діяльності, здатного до ефективної праці з обраної професії на рівні світових стандартів,

готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності [41, с. 304].

У свою чергу науковець І. Зязюн доводить, що модель – це штучно створений зразок у вигляді схеми, конструкцій, знакових форм чи формул, подібний до досліджуваного об'єкта (чи явища), що відображає й відтворює в простому вигляді структуру, властивості, взаємозв'язки та відношення між елементами цього об'єкта [87, с. 36-42].

А дослідниця М. Теловата стверджує, що модель – це уявна схема, яка послідовно відтворює, імітує, відображає внутрішню організацію та функціонування, певні властивості, ознаки й характеристики навчального процесу [215, с. 230].

Окрім того, як наголошує дослідниця В. Пікельна, модель дає змогу перейти від емпіричного пізнання до теоретичного, інтерпретуючи найскладніші теоретичні положення, при цьому моделі мають бути оцінені з огляду на реальні властивості системи і повинні слугувати опосередкованим джерелом інформації. Дослідниця виокремлює такі основні ознаки моделі: об'єктивна аналогія й максимально наближене відтворення оригіналу [159, с. 191].

Проведений аналіз наукових джерел дає підстави зробити висновок, що модель – це об'єкт в ідеалі, аналог реально існуючих складних явищ і процесів. З огляду на зазначене, під моделлю будемо розуміти систему, яка відображає ті основні структурні елементи процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, що необхідні для забезпечення їхньої готовності до професійної діяльності.

З іншого боку, педагогічна модель відображає послідовність цілеспрямованих, узгоджених дій викладача і студентів з метою розв'язання конкретних освітніх завдань, які здійснюються викладачем у спеціально створюваних, послідовно змінюваних педагогічних ситуаціях, і підпорядковані досягненню кінцевої мети – сформованість готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ефективного здійснення ними професійної діяльності. Саме

тому, побудову моделі будемо розглядати як сходинку від мисленнєвого конструювання досліджуваного об'єкта до створення проекту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу.

У нашому дослідженні при дидактичному моделюванні було враховано два аспекти:

1) комплекс вимог до педагогічного процесу у коледжі, які висуває сучасна педагогічна наука (на етапі *професійного становлення*);

2) сукупність кваліфікаційних вимог до майбутніх фахівців з маркетингу (на етапі *професійної готовності*).

У структурі основних складових розробленої моделі (рис. 2.3) виділено три блоки: *методологічно-цільовий, технологічно-діяльнісний, діагностико-результативний*.

Визначення причинно-наслідкових зв'язків між окресленими блоками, дозволяє прослідкувати їх безпосередні функції у процесі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Нижче представлено функціональну значущість кожного з трьох блоків та відображено взаємозв'язки між ними.

При професійній підготовці фахівців з маркетингу у коледжах II р.а. обов'язковою вимогою є дотримання вимог згідно Державних стандартів освіти, де особистість фахівців з маркетингу розглядається як суб'єкт соціальних взаємозв'язків та відношень, основні якості якого, формуються як динамічна сукупність знань, вмінь, навичок, здібностей, цінностей, що необхідна для ефективної професійної, соціальної діяльності та особистісного розвитку.

При цьому особлива увага зосереджується на здатності майбутніх фахівців з маркетингу до дії і врахування контекстів поєднання знань і вмінь з психосоціальними якостями.

Особистісно-орієнтований підхід означає орієнтацію в конструюванні й реалізації педагогічного процесу на особистість як мету, суб'єкт, результат і головний критерій його ефективності. Зазначений підхід потребує визнання

унікальності особистості, її інтелектуального й морального потенціалу, права на повагу. Водночас припускає опору в освіті на природний процес саморозвитку задатків і творчого потенціалу особистості, створення для цього відповідних умов [148 с. 36-37].

Щодо предмета нашого наукового пошуку, то застосування особистісно-орієнтованого підходу дозволяє нам відображати результати професійної підготовки через систему ознак готовності випускника до виконання тієї чи іншої професійної діяльності, накопичення професійних знань, вмінь і навичок таким чином, щоби ефективно моделювати цілі та результати професійної підготовки за допомогою виражених через готовність норм її якості. Реалізація особистісно-орієнтованої концепції гарантує високий рівень і результативність професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу; сприяє оновленню змісту фахових дисциплін; посилює професійно-ціннісну орієнтацію підготовки, вийшовши за рамки обмежень освітнього простору; забезпечує спроможність фахівця з маркетингу відповідати новим запитам ринку праці, мати відповідні знання та вміння виявляти в професійній діяльності позитивні та негативні моменти; відповідний потенціал для оволодіння суміжними інноваційними знаннями; створює умови для забезпечення орієнтації освітніх програм на особистість майбутнього фахівця з маркетингу, тобто акцент у навчанні зміщується з того, що знає, хоче й може викладач, на те, що потрібно студентові; орієнтує на побудову навчального процесу відповідно до очікуваного чи бажаного результату професійної підготовки. Вважаємо, що перспективність особистісно-орієнтованого підходу полягає в тому, що він передбачає високу якість готовності випускника закладу освіти до успішної трудової діяльності в різних галузях України.

У нашому науковому дослідженні, ми звернули увагу на те, що основним підходом, який впливає на організацію професійної підготовки фахівців з маркетингу є *інтегративний підхід* формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу [163, с. 129].



Рис. 2.3 Структурно-функціональна модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах

Він передбачає дослідження цього процесу як синтезу знань, вмінь, навичок, якостей, здатностей здійснювати діяльність певного рівня. Інтегративні тенденції проявляються в сучасній освіті як прагнення сформувати у студентів цілісну картину світу, поєднати знання про природу й техніку з духовністю, творчими нахилами. Інтеграція дозволяє не тільки збагатити зміст фахових дисциплін фундаментальними знаннями з менеджменту, маркетингу, а й розширює світоглядні орієнтації особистості. Процеси інтеграції призводять до підвищення рівня цілісності та організованості системи [163, с. 129].

Сучасна професійна підготовка фахівців з маркетингу у ЗВО на основі інтегративного підходу, на наш погляд, включає цілеспрямоване поєднання елементів професійного навчання, професійного виховання, розвитку загальнокультурного світогляду та розпочинається з аналізу суттєвих зв'язків між елементами інтеграції: ключовими поняттями, навчальними дисциплінами, галузями знань. Інтегративний підхід у коледжах: КІтУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП, здійснюється за такими напрямками: міждисциплінарна інтеграція; інтегрування теоретичного навчання та практичної підготовки; інтегрування набутих знань і майбутньої професійної діяльності тощо. Зазначений підхід передбачає перетворення традиційного змісту освіти, структурну перебудову навчально-методичного забезпечення дисциплін (НМЗД) на засвоєння інтегрованих знань, що важливо у професійній підготовці фахівців з маркетингу. Це динамічний, безперервний процес, який потребує прогностичності, врахування особливостей та аналізу різноманітних параметрів знань тощо [187, с. 10].

У межах проведеного наукового дослідження варто зазначити, що процеси інтеграції можуть мати місце як в межах уже сформованої системи (в цьому випадку вони ведуть до підвищення рівня її цілісності й організованості), так і при виникненні нової системи з раніше не пов'язаних елементів.

При формуванні готовності до професійної діяльності фахівця з маркетингу в коледжі приділяють увагу *компетентнісному підходу*, який передбачає розробку моделей управління професійною підготовкою фахівців з

маркетингу з урахуванням належних до їх фаху компетенцій; з урахуванням вимог компетентнісного підходу створення комплексного навчально-методичного забезпечення процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу; розробку моделі фахівця з маркетингу, як особистості, здатної до саморозвитку й розвитку своїх професійних компетенцій; самовдосконалення та розвиток професійної компетентності викладачів коледжів [43].

На наш погляд компетентний фахівець — це фахівець, який вміє реалізовувати свої знання та застосовує набутий досвід, волю і емоційний стан для вирішення виробничих ситуацій у конкретних обставинах. Однак компетентність не зводиться до знань і вмінь в кількісному відношенні. Але без знань і особистого досвіду діяльності, набуття ключових компетентностей — неможливе. Більш того, залежно від активності набуття компетентностей до різних видів діяльності можливе тільки при свідомому відношенні до навчання та праці, а це в свою чергу повинно охоплювати весь педагогічний процес, що дозволить досягти формування компетентності фахівців з маркетингу, як інтегрованого результату навчання.

В свою чергу реалізація компетентнісного підходу до розвитку фахової кваліфікації маркетингологів передбачає необхідність переходу від кваліфікації, яку фахівець здобуває один раз і назавжди, до готовності, яка дозволяє мобільно змінювати професійну діяльність, зумовлену соціально-економічними змінами, динамікою ринку праці та техніко-інформаційним прогресом.

Оскільки діяльність — основа розвитку особистості, доцільно говорити про *діяльнісний підхід* в межах дослідження, основним положенням якого є визнання провідної ролі діяльності в процесі навчання майбутнього фахівця, в тому числі професійного. Зазначене передбачає формування спільних цілей діяльності у навчанні педагогом і студентом; подолання межі між змістовим і процесуальним аспектами навчання (процес як діалог, пошук, гра стає джерелом особистісного досвіду); наближення навчання до професійної діяльності людини; активність міжсуб'єктної взаємодії учасників навчальної

діяльності (уникнення формалізму, домінування міжособистісного спілкування); саморозвиток особистості.

Можна стверджувати, що у процесі оволодіння професійною діяльністю формуються професійно-важливі якості майбутнього фахівця: стійка професійна спрямованість (мотив як вираження потреб, бажань, інтересів людини до своєї майбутньої професії, що підтверджується постійним прагненням до самовдосконалення); глибокі загальнотеоретичні знання, уміння й навички; адекватний рівень розвитку професійно важливих психічних процесів, що забезпечують успішність студентів до професійного навчання і діяльності; емоційна стійкість, тобто здатність до збереження вискоєфективної діяльності в умовах дефіциту часу й інформації, впливу екстремальних факторів обстановки [77].

Варто також зазначити, що в основі діяльнісного підходу є спрямованість навчально-виховного процесу на розвиток вмінь і навичок особистості, застосування на практиці здобутих знань із різних фахових дисциплін, успішну адаптацію людини в соціумі, професійну самореалізацію, формування здібностей до колективної діяльності та самоосвіти. Діяльнісний підхід, таким чином, дає можливість студентам по-новому підійти до вирішення проблеми оптимально - ефективного засвоєння знань, формування вмінь та їх застосування, раціонального співвідношення теорії і практики у професійній підготовці фахівців з маркетингу у коледжах, зокрема КІтУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП.

Ефективність навчання студентів значною мірою визначається адекватністю добору принципів навчання. Так, у випадку, коли досліджуваний об'єкт розглядається як цілісна система, що характеризується взаємозв'язком її компонентів, використовується *системний підхід*, впровадження якого є важливим, і у межах нашого наукового дослідження. У професійній освіті отримання системності передбачає: системність змісту, без якого ні навчальна дисципліна в цілому, ні будь-який з її елементів (модулів) не може існувати; чергування пізнавальної та навчально-професійної складових підготовки, що

відображає алгоритм формування процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу; системність контролю, яка забезпечує формування здатності студентів коледжу трансформувати набуті професійні вміння та навички. Системний підхід має більш широкі можливості. Його можна розглядати, як методологічну основу не тільки пізнавальної, а й перетворювальної діяльності. Цей висновок стосується соціальних систем, яким притаманна цілеспрямованість. Забезпечити цілеспрямованість системи можна тільки завдяки перетворювальній діяльності людини [239, с. 155].

Як зазначає дослідник В. Кремень, з позиції системного підходу педагогічна діяльність – це система, яка підкоряється законам системного синергетизму, якими є закон систем, закон гармонії, закон системогенезу, закон розвитку і саморозвитку, закон відповідності, закон синергетизму [117, с. 7]. Варто зазначити, що синергетика покликана створити науковий апарат, який би дозволив адекватно відображати проблему ефективного розвитку і становлення людини у всій сукупності її якостей [36, с. 13-19]. Тому системний підхід – це спосіб наукового пізнання та практичної діяльності, що поєднані між собою.

Застосування системного підходу в навчальному процесі коледжу полягало в тому, що студенти працювали над набуттям і розширенням самостійного досвіду реальних завдань, вчилися і розвивали здібності, виявляли компоненти системи формування готовності у процесі вивчення фахових дисциплін та відповідні зв'язки між ними. Визначення основних чинників впливу на зазначену систему забезпечувалося шляхом навчання дії адаптуватися до будь-якої незвичайної ситуації та знаходити раціональні рішення. У контексті навчання студенти працювали з реальними проектами, вчилися як у викладача, так і один в одного, добирали і приймали рішення в реальних професійних ситуаціях, вчилися критично мислити.

Наприклад, під час вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент» на II курсі, студентами вивчаються фундаментальні економічні закони. Перелік законів, що самостійно вивчається із зазначеної дисципліни у колуджі, обумовлений змістом навчальної програми, дія яких розповсюджується на

досить широке коло економічних явищ, які володіють високим ступенем спільності та можуть служити основою для систематизації знань, а саме: закон вартості, закон великих чисел, закон грошового обігу, закон зростаючих часових видатків, закон конкуренції, закон попиту, закон про асигнування, закон пропозиції тощо.

Таким чином, застосовуючи *системний* підхід в навчальному процесі ЗВО, маємо можливість виявити компоненти системи формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах та відповідні зв'язки між ними; визначити основні фактори впливу на зазначену систему; оцінити місце зазначеної системи як підсистеми у загальній системі професійної підготовки; визначити окремі елементи системи, на які буде здійснено вплив; вивчити процес управління системою; створити систему з ефективнішим функціонуванням; впровадити одержані результати в професійну діяльність.

Отже, виокремлені та охарактеризовані теоретичні підходи формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах, зокрема, *особистісно-орієнтований, інтегративний, компетентнісний, діяльнісний та системний* мають особливе значення у навчанні майбутнього фахівця з маркетингу у коледжі.

Теоретичний аналіз проблеми, результати дослідно-експериментальної роботи дозволили виділити провідні принципи, які впливають на процес *професійної підготовки фахівців з маркетингу*:

– *Принцип послідовності і доступності навчання*. Неперервна освіта як одна з провідних методологічних засад цілісної дидактичної системи навчання і виховання людини впродовж всього її життя передбачає ступеневу професійну підготовку [202].

– Дотримуючись *принципу міждисциплінарної інтеграції*, особливу увагу було приділено міжпредметним знанням, які «є самостійною галуззю дидактичних знань, що має психолого-педагогічне обґрунтування й характеризується цілісною структурою принципів, методів і засобів навчання,

за допомогою яких формується новий тип знань – «міжпредметний», що дозволяє розвивати концептуальний стиль мислення [106, с. 72].

– *Принцип самоактуалізації в професії* виникає тоді, коли центральне місце у взаємодії «людина-професія» належить, безперечно, самій людині. Вибір професії може співпадати з професійним самовизначенням за умови, що майбутній фахівець обирає професію згідно своїх здібностей, інтересів, схильностей та прагнень. Особливість процесу професійного самовизначення та самоактуалізації полягає в тому, що цей процес триває протягом всього професійного, та часто всього життєвого шляху людини. Принцип самоактуалізації в професії базується на пошуку «себе в професії», професійному іміджі, власній професійній ролі, індивідуальному стилі професійної діяльності, окресленні для себе професійних перспектив та досягнення їх у нових професійних цілях, прагненні до гармонійного розкриття та утвердження свого творчого потенціалу. В процесі професійного самовизначення майбутній фахівець займається самоаналізом, самопізнанням та самооцінюванням власного хисту та професійно-ціннісних орієнтацій. Його дії спрямовані на розуміння ступеня відповідності власних особливостей вимогам професії, яку він обирає; на розвиток власних можливостей в процесі професійного навчання та підготовки з метою досягнення більш повної відповідності самого себе щодо обраної професії. Активне самовизначення молоді людини розкривається у пріоритеті досягнення поставлених цілей, перетворенні умов соціальної та професійної ситуації та їх врахування відносно поставлених цілей. В актуальній діяльності майбутнього фахівця можуть домінувати або умови ситуації, або власні цілі, з чого можна зробити висновок про ступінь її активності в процесі самовизначення. Отже, майбутні фахівці, які здатні подолати несприятливі обставини на шляху втілення власних намірів, характеризуються високим рівнем активності в процесі професійного самовизначення.

– *Принцип моделювання професійної діяльності* в навчально-виробничому процесі надає можливість студентам правильно та повно уявити собі цілісну

картину майбутньої професійної діяльності як у виробничому, так і в соціальному аспекті. Сутність зазначеного принципу полягає у тому, що студенти імітують професійну діяльність в процесі навчання, при цьому вони знайомляться з цілісною професійною діяльністю, формують комплексні уміння та навички, професійно-важливі якості особистості, цілісно-мотиваційні орієнтації.

Реалізація мети та поставлених завдань *формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу* у КІТУ НАУ, КЕУ СУЕМ, КБА НОСОА, КЕБ ДНУ ім. О. Гончара, ІДКЕП. здійснювалася протягом трьох послідовних етапів: діагностико-мотиваційного, процесуально-діяльнісного та рефлексивно-корекційного. Структурно ці етапи відображають *технологічний блок* моделі, що представлено на рис. 2.3.

На першому, підготовчому, *діагностико-мотиваційному, етапі* увагу було зацентровано на основних складових, які стали ключовими та необхідними в реалізації об'єкта та предмета *професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах*. Зауважимо, що весь процес формування *готовності до професійної діяльності фахівців* передбачав повну та ефективну реалізацію невід'ємних складових створеного освітньо-професійно-діяльнісного середовища. Таким чином було зроблено теоретичний аналіз стану розробленості сучасних проблем професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу.

Головними завданнями на діагностико-мотиваційному етапі було визначення стану сформованої готовності студентів до професійної діяльності; розвиток особистісних та професійних якостей у майбутніх фахівців з маркетингу; формування цілей та мотивації майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

Основним, робочим етапом формування професійних вмінь фахівців з маркетингу був другий етап – *процесуально-діяльнісний*. Провідний напрям педагогічних дій на цьому етапі – систематичний розвиток *практичних і технологічних* вмінь, а саме: пізнавальна активність до майбутньої професії; професійна мобільність; вміння ефективно розв'язувати професійно-

орієнтовані завдання; уміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках; креативність; підготовка виступів, презентацій, доповідей, тез на конференції. При цьому реалізовувалися завдання щодо оволодіння студентами теоретичними знаннями та уміннями професійної діяльності. Слід зазначити, що на цьому етапі, як і на попередньому, також здійснювався цілеспрямований розвиток особистості майбутнього фахівця з маркетингу.

Провідним завданням третього, *рефлексивно-корекційного*, етапу було формування організаційно-контролюючих вмінь студентів, тобто, здатностей до рефлексії та постійного самовдосконалення. Зміст діяльності майбутніх фахівців з маркетингу на цьому етапі полягав у закріпленні вмінь та навичок професійної діяльності, удосконаленні здатностей аналізувати, оцінювати, корегувати та прогнозувати результати професійної діяльності. На зазначеному етапі застосовувалися прийоми самоконтролю (усвідомлена регуляція студентом власної поведінки та діяльності з метою забезпечення відповідності їхніх результатів поставленим цілям, вимогам чи правилам).

Діагностико-результативний блок моделі відображав процеси оцінювання, аналізу і корекції результатів системного формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, як цілісного поєднання складових професійної підготовки (*дослідницьких, практичних, технологічних, організаційно-контролюючих*) і поєднував критерії (*організаційно-мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний, контрольо-рефлексивний*) з відповідними показниками, що в комплексі характеризують три рівні сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах: репродуктивний, продуктивний, творчий.

При дотриманні перелічених принципів та повноцінному забезпеченні обґрунтованих педагогічних умов комплексом відповідних *методів і форм, результатом* реалізації елементів моделі передбачено сформованість у майбутніх фахівців з маркетингу високих рівнів готовності до професійної діяльності на підставі розробленої авторської моделі, яка виконує такі функції:

- а) є засобом дослідження професійної діяльності як педагогічної категорії;
- б) відображає логіку професійної підготовки студентів щодо постійного і цілеспрямованого особистісного удосконалення;
- в) онаочнює основні позиції досліджуваного процесу, узагальнює результати та орієнтує на постійну модернізацію.

З урахуванням виявлених компонентів, рівнів, показників сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, а також визначених та обґрунтованих організаційно-педагогічних умов нами розроблено методичні рекомендації для педагогічних працівників ЗВО щодо формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах.

Висновки до другого розділу

1. У данному розділі дисертаційної роботи здійснено науково-методичне обґрунтування організаційно-педагогічних умов формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах, а саме: 1) розвиток професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої мотивації до професійної діяльності; 2) застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу метою якого є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності; 3) активізація навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу за рахунок використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); 4) спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи.

Визначено, що стимулювання навчальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу забезпечується через актуалізацію професійних цілей і цінностей, особистісних потреб й приводить до розвитку професійного інтересу; творчого характеру навчально-пізнавальної діяльності дало можливість обґрунтування *першої* організаційно-педагогічної умови. Аналіз *другої* організаційно-

педагогічної умови виявив, що використання міждисциплінарної інтеграції у процесі навчання майбутніх фахівців забезпечило системність і внутрішню єдність навчального плану професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжі, й сприяло розвитку творчих здібностей та інтелектуальній мобільності. Подальший розгляд *третьої* педагогічної умови показав, що за умови використання ІКТ значно підвищується рівень вмінь студентів аналізувати інформацію у великих обсягах; розвиваються здібності орієнтації в інформаційних потоках і прийнятті оптимальних рішень, або пропозиції варіантів рішення для складних ситуацій. Огляд і обґрунтування *четвертої* організаційно-педагогічної умови засвідчили, що в навчальному процесі застосовується творча, самостійна робота технологіями проблемного навчання, формує у майбутніх фахівців з маркетингу продуктивне мислення, пізнавальну активність, ерудицію, інтуїцію, цілеспрямованість, самостійність, готовність до динамічних змін, оперативність у прийнятті рішення та здатність до співробітництва з іншими людьми.

2. Дослідження науково-методичних основ формування професійної підготовки фахівців з маркетингу зумовило *розробку авторської структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах*. В моделі, умовно було виокремлено три основних блока, зокрема: *методологічно-цільовий, технологічно-діяльнісний та діагностико-результативний*. Структурно до методологічно-цільового блоку моделі увійшли: мета, завдання, підходи, принципи дослідження. Технологічно-діяльнісний блок моделі відображає етапи (діагностико-мотиваційний, процесуально-діяльнісний та рефлексивно-корекційний), низку методів, форм та засобів, що допомагають сформувати готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу. Діагностико-результативний блок моделі відображає процеси оцінювання, аналізу і корекції результатів системного формування готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

3. Удосконалено методику професійної підготовки маркетолога на трьох взаємопов'язаних етапах – діагностико-мотиваційному, процесуально-діяльнісному, рефлексивно-корекційному.

4. Визначено діагностичний інструментарій – за чотирма критеріями, а саме: пізнавальний інтерес; наявність стійкого інтересу до професійної діяльності – *організаційно-мотиваційний* (1); володіння професійно-важливими знаннями (професійно-практичні, управлінські, нормативно-правові, науково-методичні, виробничі, технологічні); прояв творчості в професійній діяльності – *когнітивний* (2); здатність використовувати професійно-важливі знання при розв'язанні професійно-орієнтованих завдань; оволодіння методами, способами і досвідом самостійного розв'язання професійних завдань – *операційно-діяльнісний* (3); прояв адаптивно-важливих особистісних якостей: діловитості, емоційної стійкості, відповідальності, активності; комунікабельність; наполегливість у досягненні мети; здатність до рефлексії інноваційної діяльності, самоконтролю та професійної самооцінки; уміння прогнозувати та співвідносити особистісно-професійні можливості – *контрольно-рефлексивний критерій* (4) та охарактеризовано рівні (репродуктивний, продуктивний, творчий) сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах до професійної діяльності.

5. Практична реалізація розробленої авторської структурно-функціональної моделі представлена методичними рекомендаціями для викладачів ЗВО, щодо підвищення ефективності формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах, розробкою експериментального елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу». В методичних рекомендаціях акцентовано увагу на використанні проблемних, пошукових, особистісно-орієнтованих форм і методів навчання, що сприяють формуванню у фахівців з маркетингу мотивації до саморозвитку та самовдосконалення, високого рівня активності щодо оволодіння професійними знаннями та уміннями; застосуванні у навчальному процесі елементів проблемного навчання, практичних занять; психологічних тренінгів; дискусій,

прес-конференцій; практикумів із розв'язання виробничих, практичних завдань різних рівнів складності.

Основні результати розділу відображені в таких публікаціях автора: [184, 188, 187, 194,195].

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У КОЛЕДЖАХ

3.1. Організація експериментального дослідження формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах

Експериментальна складова нашого дослідження полягала у з'ясуванні стану сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах та експериментальну перевірку ефективності педагогічних умов її формування.

У дисертаційному дослідженні ми розуміємо педагогічний експеримент як організований науковий процес дослідження ефективності педагогічних умов формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах. Педагогічний експеримент здійснюється з метою з'ясування взаємозв'язку між факторами впливу педагогічних умов на підготовку майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах та результатами, які було виявлено. Також було здійснено узгодження цих результатів з гіпотезою дослідження.

Безпосередньо суть педагогічного експерименту нашого дисертаційного дослідження полягає в порівнянні кількісних показників сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах в експериментальній і контрольній групах.

Дослідження проходило у три етапи в період 2011-2019рр. (пошуковий, дослідно-експериментальний, завершально-узагальнюючий).

На *першому пошуковому* етапі (2011 – 2014 рр.) проводився констатувальний експеримент, у процесі якого з'ясувалося, що проблема організації системної професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу існує і повністю не

вирішена до теперішнього часу. Основна причина цього в тому, що існують суперечності між вимогами сьогодення (парадигма вищої освіти, яка спрямована на підготовку творчо-мислячого майбутнього фахівця, здатного успішно й ефективно функціонувати в сучасній ринковій системі, вирішувати нестандартні завдання; розгляд студента, як активного суб'єкта навчально-виховного процесу у вищій школі) та реальною практикою професійної підготовки студентів у ЗВО I-II р.а., яка переважно, спрямована на репродуктивну діяльність і формує «фахівця-виконавця» в межах загального, інформаційно-пояснювального підходу до навчання.

Як наслідок, випускники ЗВО мають формальні та фрагментарні знання з професійної підготовки. Аналіз успішності студентів надав змогу дійти висновку, що у значної частини контингенту студентів сформованість готовності до професійної діяльності перебуває на межі середнього та низького рівнів, що вкрай негативно відображається на їхній професійній діяльності. Отже, виявлена суперечність рівня професійної підготовки зумовила необхідність різнобічного і ретельного наукового дослідження складної проблеми.

У процесі педагогічного аналізу проблеми вдосконалення професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, з метою підвищення готовності до професійної діяльності на підготовчому етапі педагогічного дослідження, нами було зроблено наступне: обрання досліджуваної проблеми і визначення мети дослідження; формулювання дослідної проблеми; визначення об'єкта і предмета дослідження.

У процесі констатувального експерименту перевірялися професійні знання, вміння та якості, як складові готовності до професійної діяльності, зокрема: пізнавальна активність, навчально-інтелектуальні уміння, уміння логічно мислити, пізнавальна активність до майбутньої професії, ефективність прийняття рішень; уміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках, креативність, підготовка виступів, презентацій; самостійність, цілеспрямованість, організованість, уважність.

За результатами аналізу психолого-педагогічних джерел було визначено

суть і структуру готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах (див. п. 1.2–1.3). Уточнено критерії, показники, рівні та діагностичний інструментарій сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах.

Критерій – це об’єктивна ознака, завдяки якій здійснюється порівняння та оцінювання досліджуваного явища, ступенів його розвитку в респондентів, або класифікація вивчених факторів та процесів. Показник є як складовою частиною поняття «критерій». Показники є об’єктивним відображенням якості діяльності.

Рівень сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу залежить від числових значень усіх критеріїв і показників, що взаємопов’язані й зумовлюють розвиток один одного. Тому для кожного критерію було обчислено коефіцієнт сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, який визначається за формулою:

$$K_{\text{сф}} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{a}{b} \quad (3.1)$$

де $K_{\text{сф}}$ – коефіцієнт сформованості критерію;

n – кількість загальних коефіцієнтів (за кількістю шкал);

a – отриманий бал за шкалою методики;

b – максимально можливий бал за даною шкалою.

Розподіл коефіцієнта сформованості за рівнями сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах такий: творчий рівень – від 0,67 до 1 бала; продуктивний рівень – від 0,34 до 0,66, репродуктивний рівень – від 0 до 0,33.

Для встановлення ефективності формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах розраховуємо інтегральний коефіцієнт сформованості для кожного з критеріїв за рівнями за допомогою формули:

$$K=(n_{pp} * 1 + n_{пр} * 2 + n_{тв} * 3) / N, \quad (3.2)$$

де K – інтегральний коефіцієнт сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу;

n_{pp} , $n_{пр}$, $n_{тв}$ – кількість студентів із певним сформованим рівнем готовності (репродуктивним, продуктивним, творчим);

N – загальна кількість студентів.

За допомогою цієї формули обраховували коефіцієнти сформованості всіх критеріїв готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу.

У нашому дослідженні загальний показник $K_{заг}$ сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу залежить від чотирьох критеріїв (мотиваційний, когнітивний, операційно-дієвий, креативний) і обчислюється за формулою:

$$K_{заг} = \frac{K_{ОМ} + K_{К} + K_{ОД} + K_{КР}}{4} \quad (3.3)$$

де $K_{ОМ}$ – коефіцієнт сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу за організаційно-мотиваційним критерієм;

$K_{К}$ – коефіцієнт сформованості готовності до професійної діяльності за когнітивним критерієм;

$K_{О}$ – коефіцієнт сформованості готовності до професійної діяльності за операційно-діяльнісним критерієм;

$K_{КР}$ – коефіцієнт сформованості готовності до професійної діяльності за контрольно-рефлексивним критерієм.

Кожен з описаних критеріїв і показників інтегрований до поняття готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу. Кожен із вказаних критеріїв проявляється на трьох рівнях (див. п. 2.2) сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу: репродуктивному, продуктивному і творчому.

Для встановлення рівня сформованості організаційно-мотиваційного критерію використовували Опистувальники та методики:

- «Ціннісні орієнтації» (за М. Рокичем) (Додаток Е);
- «Визначення рівня сформованості пізнавальної потреби» (за В. Юркевичем) (Додаток. Е 1);
- «Діагностика мотивації професійної діяльності» (за К. Замфір у модифікації А. Реана) (Додаток Е 2);
- «Спрямованість на отримання знань» (за Є. Ільїним і Н. Курдюковою) (Додаток Е 3).

Ці методики дали нам змогу визначити зовнішню та внутрішньо-особистісну мотивацію до навчання, інтересу до майбутньої професії.

Для встановлення рівня сформованості когнітивного критерію використовували:

- опитувальник професійних схильностей О. Йовайши (модифікація Г. Резапкіної) (Додаток Л);
- «Графічні редактори» для програми «Асистент» (Додаток М);
- Методичні рекомендації до спецкурсу «Стратегія маркетингу» за спеціальністю: 075 «Маркетинг» (Додаток Р);
- Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для підготовки молодших спеціалістів за спеціальністю: 075 «Маркетинг» (Додаток Р1)

Рівень сформованості операційно-діяльнісного критерію діагностувався за допомогою:

- Ділова гра «Командна взаємодія» (Додаток Ж);
- «Розміщення в інтернеті» (Додаток М1);
- тесту «Рівень знань в інтернет-маркетингу» (за Ю. Лукіною) (див. дод. М2);

Ці методики, тести та практичні заняття дають змогу діагностувати рівень використання професійно-важливих знань при вирішенні професійних завдань, оволодіння способами, методами і досвідом розв'язання практичних завдань, вміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках, вміння готувати виступи, презентації.

Рівень сформованості контрольно-рефлексивного критерію діагностувався за допомогою:

– опитувальник для виявлення професійної готовності (за Л. Кабардовою) (Додаток Е 4);

– діагностична анкета «Тест на креативність» за методикою Дж. Брунера (Додаток Е 5);

– «Оцінки способів реагування в конфлікті» (за К. Томасом) (Додаток К).

– тесту-опитувальника вольового самоконтролю – ВСК (за А. Зверковим, Е. Ейдеманом) (Додаток Н);

– тесту на оцінку самоконтролю у спілкуванні (М. Снайдер) (Додаток О);

– опитувальника «Перцептивна оцінка типу стресостійкості» (А. Файоль) (Додаток П).

Ці опитувальники, тести та методики дали можливість перевірити емоційну стійкість і стресостійкості; самостійності, організованості, уважність та рівень професійної готовності фахівця з маркетингу в коледжі.

На *другому дослідно-експериментальному етапі* (2014 – 2016 рр.) проводилося формулювання гіпотези; визначення параметрів верифікації сформульованої гіпотези; обрання методу та опрацювання дослідження; опрацювання плану дослідження.

На початку формувального експерименту ми керувались гіпотезою, яка полягала в тому, що формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах відбуватиметься ефективніше за таких педагогічних умов:

- 1) формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу;
- 2) впровадження в навчальному процесі міждисциплінарної інтеграції з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу;
- 3) використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в навчально-пізнавальній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу;
- 4) спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-

орієнтованої самостійної роботи.

Формування вибірки, тобто відбір КГ та ЕГ, проводився за такими критеріями:

1) Критерій операційної валідності. Операційна валідність визначається відповідністю експериментального методу гіпотезі, що перевіряється. Для цього було визначено структуру готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу.

2) Критерій внутрішньої валідності. Суть цього критерію полягає в тому, що результати, отримані при дослідженні експериментальної вибірки, повинні поширюватися на кожного її члена. Отже, до складу ЕК І КГ було підібрано таких студентів, у яких були орієнтовно однакові успішність та сформованість готовності до професійної діяльності.

Для подальшого дослідження потрібно визначити репрезентативну вибірку. Репрезентативність – властивість відображати характеристики генеральної сукупності. Обсяг репрезентативної вибіркової сукупностіми розраховували за формулою, яка враховує граничну помилку репрезентативності на 5%-му рівні значущості, з генеральної сукупності студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг»:

$$n = \frac{1}{0,0025 + \frac{1}{N}}, \quad (3.4)$$

де N – обсяг генеральної сукупності;

n – обсяг вибіркової сукупності.

Для проведення нашого дослідження обсяг достатньо 124 студентів у вибірковій сукупності.

Проаналізувавши емпіричні значення критеріїв і показників сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах, було обрано групи для проведення формувального експерименту (загалом 124 особи). Отримані результати в групах порівнювалися за допомогою методів математичного опрацювання результатів дослідження.

Експериментальна перевірка визначених організаційно-педагогічних умов формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах передбачала проведення формувального педагогічного експерименту за участю студентів кваліфікації «молодший спеціаліст з маркетингу», що навчаються за спеціальністю: 075«Маркетинг» (124 особи) 2, 3 курсів, галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

В зазначеному експерименті взяли участь студенти денної форми навчання спеціальності «Маркетинг» 2-го, 3-го курсів Коледжу інженерії та управління Національного авіаційного університету; Коледжу економіки та бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара; Коледжу економіки і управління Східноєвропейського університету. Розподіл респондентів, які брали участь в експерименті подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

| № п/п | ЗВО | Спеціалізація | Курс | Кількість респондентів |
|---------------------|---|---------------|------|------------------------|
| 1. | Коледж інженерії та управління Національного авіаційного університету КІТУ НАУ | «Маркетинг» | 2 | 24 |
| | | | 3 | 23 |
| 2. | Коледж економіки та бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара | «Маркетинг» | 2 | 20 |
| | | | 3 | 18 |
| 3. | Коледж економіки і управління Східноєвропейського університету | «Маркетинг» | 2 | 18 |
| | | | 3 | 21 |
| Всього осіб: | | | | 124 |

Для проведення експерименту групи студентів було сформовано таким чином: ЕГ (61 особи) та КГ (63 особи). Такий розподіл за групами був зумовлений особливостями педагогічного процесу відповідно до напрямку

професійної підготовки майбутніх молодших спеціалістів з маркетингу із відповідним застосуванням визначених організаційно-педагогічних умов.

Під час експерименту було проаналізовано стан сформованості професійної підготовки у кваліфікації молодших спеціалістів з маркетингу [196]. На початку формувального етапу експерименту сформованість готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах в контрольній і експериментальній групах істотно не відрізнялася, що уможливило висновок про однорідність цих груп.

Так, в *експериментальній групі* було реалізовано всі чотири організаційно-педагогічні умовив процесі професійної підготовки, а саме:

1) Розвиток професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої мотивації до професійної діяльності за допомогою впровадження тренінгів «Storytelling», «Бізнес-коучинг».

2) Застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу з метою розвитку їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності. Для цього здійснювалось проведення дискусій, бесід, мозкового штурму, ділових ігор.

3) Активізація навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу за рахунок використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Для цього здійснювалось використання технологій мультимедіа, методу проектів, презентації.

4) Мотивування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи за допомогою створення проблемних ситуацій, запровадження елективного спецкурсу НМК «Стратегія маркетингу», міні-лекцій, проблемних лекцій.

Педагогічний процес у контрольній групі не передбачав реалізацію обґрунтованих нами організаційно-педагогічних умов і здійснювався за звичайними, традиційними для задіяних нами в формувальному експерименті навчальних закладів, методиками.

На *третьому завершальному етапі* (2017-2019 рр.) проводився педагогічний аналіз, порівняння, зіставлення початкових і кінцевих результатів, що характеризують професійну підготовку фахівців з маркетингу; обробка й узагальнення отриманих результатів; формування висновків і пропозицій; розробка комплексу занять, щодо підвищення ефективності професійної підготовки фахівців з маркетингу; підготовка до обговорення отриманих результатів у формі доповідей.

У процесі формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», під час вивчення навчальних дисципліни «Маркетинг», «Менеджмент», були визначені та охарактеризовані наступні *критерії: організаційно-мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний та контрольньо-рефлексивний* рівня сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності у коледжі.

У межах професійної підготовки фахівців з маркетингу під час констатувального та формувального експериментів, рівнів сформованості готовності до здійснення професійної діяльності, застосовувався підібраний комплекс завдань.

Основним центром зосередженості нашої уваги, був розвиток професійно-цінісних орієнтацій для підвищення стійкої мотивації, який значною мірою визначає рівень професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжі. Це вимагало принципової зміни педагогічних підходів до організації навчального процесу, перенесення уваги на проблемно-пошукове навчання з інформаційного.

На підставі дослідження нами визначено, що система професійної освіти зможе допомогти студентам опанувати творчі способи розв'язання професійних і життєвих проблем, сформувати уміння критичного аналізу й самостійного прийняття доцільних рішень, розвинути особистісну й предметну рефлексію. Для визначення ефективності мотиваційно-цінісного компонента, ми

використовували методи тестування, а також, на навчально-методичному рівні, ми розробили тренінги «Бізнес коучинг» та «Storytelling».

Отримані результати було зведено у таблицю 3.2, аналіз показників якої свідчить, що результати опитування показали у всіх групах досить високий рівень сформованості готовності до професійної діяльності за організаційно-мотиваційним критерієм (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за організаційно-мотиваційним критерієм, (%)

| Тип Гр. | До експерименту | | | Після експерименту | | |
|-----------|-----------------|--------------|----------------|--------------------|--------------|----------------|
| | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний |
| ЕГ | 8,20 | 14,75 | 77,05 | 31,15 | 52,46 | 16,39 |
| КГ | 9,52 | 15,87 | 74,61 | 15,87 | 25,39 | 58,74 |

Отже, як показали результати формуального експерименту, рівні сформованості готовності до професійної діяльності за організаційно-мотиваційним критерієм у студентів ЕГ сформовані на творчому 31,15% та продуктивному 52,46% рівнях.

У той час, як у студентів КГ – в основному, на репродуктивному рівні 58,74%. Позитивна динаміка формування готовності в ЕГ обумовлюється ефективністю реалізації імплементованих складових професійної діяльності.

Для перевірки рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за когнітивним критерієм пропонувалися тестування, дискусії, бесіди, відповіді на запитання (див. дод Л). Розроблені нами зразки завдань для респондентів під час констатувального експерименту, мали здебільшого репродуктивний та частково продуктивний характер. Проте підбірка завдань під час формуального експерименту мала переважно творчий характер, оскільки вони були впроваджені після реалізації модернізованої методики (ускладнені тестові завдання, ділові ігри, обговорення проблемних

ситуацій). Отримані результати експерименту було зведено у таблицю 3.3, які свідчать, що результати комп'ютерного тестування показали у всіх групах ЕГ і КГ досить високий рівень сформованості зазначених знань (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Динаміка рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за когнітивним критерієм, (%)

| Тип Гр | До експерименту | | | Після експерименту | | |
|-----------|-----------------|--------------|----------------|--------------------|--------------|----------------|
| | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний |
| ЕГ | 13,12 | 34,43 | 52,45 | 36,07 | 57,38 | 6,55 |
| КГ | 14,28 | 28,57 | 57,15 | 22,23 | 34,92 | 42,85 |

Одержані результати дослідження рівня сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за когнітивним критерієм, засвідчили ефективність реалізації складових професійно-діяльнісного середовища. При подальшій перевірці рівня сформованості *технологічних* складових – обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках; креативність; готувати виступи, презентації на формувальному етапі експерименту, ми запропонували розв'язати проблемні (виробничі) ситуації. Результати експерименту продемонстрували значне підвищення як рівня сформованості професійних вмінь, так і вмінь складати ділову документацію за професійним спрямуванням (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Динаміка рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за операційно-діяльнісним критерієм, (%)

| Тип Гр. | До експерименту | | | Після експерименту | | |
|------------|-----------------|--------------|----------------|--------------------|--------------|----------------|
| | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний |
| ЕГ | 14,76 | 26,22 | 59,02 | 40,98 | 44,27 | 14,75 |
| КГ | 15,88 | 25,39 | 58,73 | 22,23 | 30,15 | 47,62 |

Як бачимо, показники таблиці 3.4 продемонстрували, що рівень *технологічних* вмінь у ЕГ був після експерименту в основному, на творчому – 40,98% та продуктивному – 44,27% рівнях, що дало підстави вважати ефективну реалізацію складових професійно-діяльнісного середовища.

Відповідно до контрольно-рефлексивного критерію під час формувального експерименту було запропоновано студентам наступні опитування: «Ваш стиль ведення переговорів», «Ваше вміння слухати». Зазначимо, що метою тестування була перевірка рівнів сформованості вмінь за контрольно-рефлексивним критерієм, а саме: емоційна стійкість і стресостійкість; самостійність, організованість, уважність рефлексія, самоконтроль (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за контрольно-рефлексивним критерієм, (%)

| Тип Гр. | До експерименту | | | Після експерименту | | |
|-----------|-----------------|--------------|----------------|--------------------|--------------|----------------|
| | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний | Творчий | Продуктивний | Репродуктивний |
| ЕГ | 9,83 | 18,03 | 72,14 | 29,51 | 32,78 | 37,71 |
| КГ | 7,93 | 17,46 | 74,61 | 14,28 | 25,39 | 60,33 |

Одержані показники, як результат, продемонстрували, що вміння студентів контролювати, в основному на творчому – 29,51% та продуктивному – 32,78 % рівнях.

Всі результати експерименту нами були підраховані та зведені у рівневі таблиці, що продемонструвало перевагу *продуктивного* рівня сформованості готовності до професійної діяльності у майбутніх фахівців ЕГ і домінування репродуктивних рівнів у КГ, що підтвердило ефективність удосконаленої авторської методики в навчальному процесі у ЗВО I-II рівнів акредитації.

3.2. Аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи

Будь-яка експериментальна робота передбачає перевірку заявленої гіпотези та порівняння результатів констатувального і формувального етапів експериментальної роботи. Проведений педагогічний аналіз дозволив оцінити нам ефективність визначених організаційно-педагогічних умов шляхом аналізу динаміки різних рівнів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах.

Відповідно до визначених професійних складових готовності до професійної діяльності – *дослідницькі* (навчально-інтелектуальні уміння; пізнавальна активність до майбутньої професії, розвиток професійно-цінісних орієнтацій); *практичні* (розвиток оперативного, творчого, критичного мислення; професійна мобільність; ефективність прийняття рішень); *технологічні* (уміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках; креативність; готувати виступи, презентації); *організаційно-контролюючі* (емоційна стійкість і стресостійкість; самостійність, організованість, цілеспрямованість, уважність), що були відображені у динаміці сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу (табл.3. 6).

Таблиця 3. 6

Динаміка сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах за критеріями

| Рівні сформованості професійної підготовки | Експериментальна група | | | | Контрольна група | | | |
|--|------------------------|---|--------------|---|------------------|---|--------------|---|
| | ЕГ (n= 61 особи) | | | | КГ (n= 63 особи) | | | |
| | Констат. етап | | Формув. етап | | Констат. етап | | Формув. етап | |
| | осіб | % | осіб | % | осіб | % | осіб | % |
| <i>Організаційно-мотиваційний критерій</i> | | | | | | | | |

Продовження таблиці 3.6

| | | | | | | | | |
|---------------|----|-------|-----------|--------------|----|-------|-----------|--------------|
| творчі | 5 | 8,20 | 19 | 31,15 | 6 | 9,52 | 10 | 15,87 |
| продуктивні | 9 | 14,75 | 32 | 52,46 | 10 | 15,87 | 16 | 25,39 |
| репродуктивні | 47 | 77,05 | 10 | 16,39 | 47 | 74,61 | 37 | 58,74 |

Когнітивний критерій

| | | | | | | | | |
|---------------|----|-------|-----------|--------------|----|-------|-----------|--------------|
| творчі | 8 | 13,12 | 22 | 36,07 | 9 | 14,28 | 14 | 22,23 |
| продуктивні | 21 | 34,43 | 35 | 57,38 | 18 | 28,57 | 22 | 34,92 |
| репродуктивні | 32 | 52,45 | 4 | 6,55 | 36 | 57,15 | 27 | 42,85 |

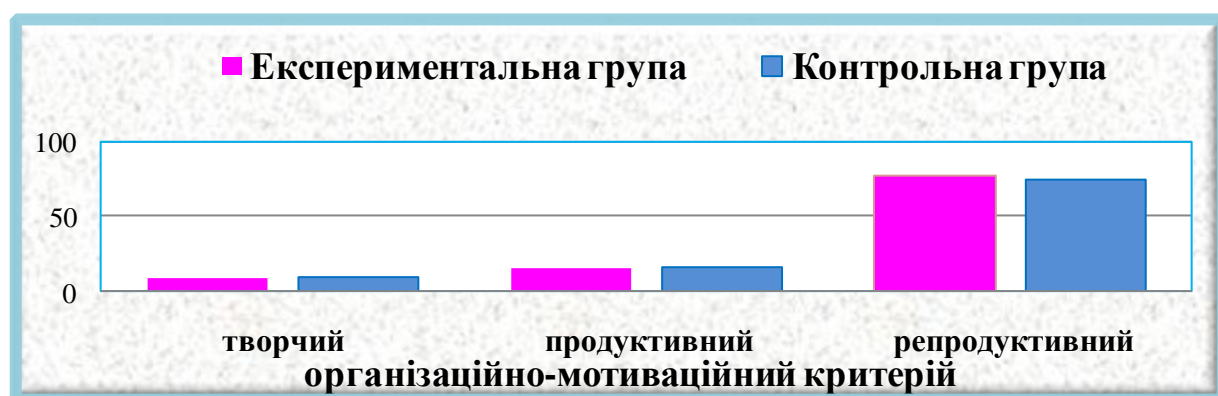
Операційно-діяльнісний критерій

| | | | | | | | | |
|---------------|----|-------|-----------|--------------|----|-------|-----------|--------------|
| творчі | 9 | 14,76 | 25 | 40,98 | 10 | 15,88 | 14 | 22,23 |
| продуктивні | 16 | 26,22 | 27 | 44,27 | 16 | 25,39 | 19 | 30,15 |
| репродуктивні | 36 | 59,02 | 9 | 14,75 | 37 | 58,73 | 30 | 47,62 |

Контрольно-рефлексивний критерій

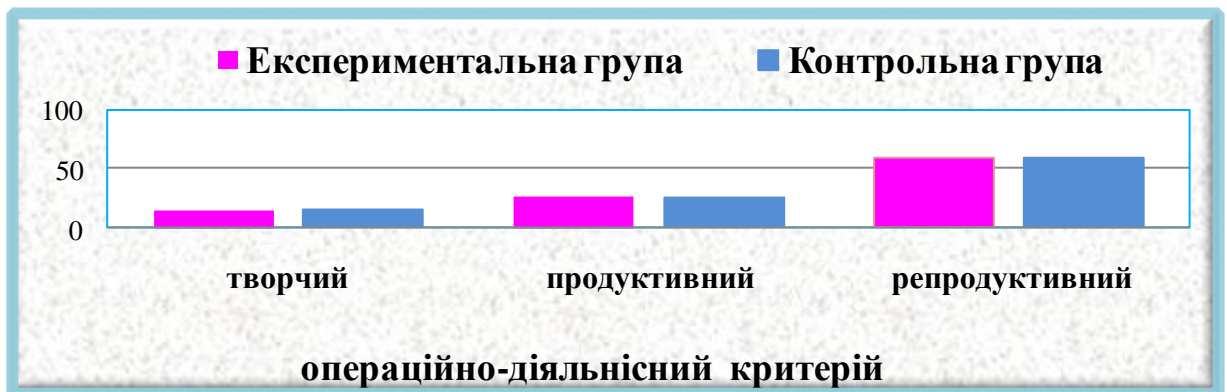
| | | | | | | | | |
|---------------|----|-------|-----------|--------------|----|-------|-----------|--------------|
| творчі | 6 | 9,83 | 18 | 29,51 | 5 | 7,93 | 9 | 14,28 |
| продуктивні | 11 | 18,03 | 20 | 32,78 | 11 | 17,46 | 16 | 25,39 |
| репродуктивні | 44 | 72,14 | 23 | 37,71 | 47 | 74,61 | 38 | 60,33 |

В експериментальній частині педагогічного дослідження, з метою порівняння, зіставлення результатів констатувального та формувального експериментів, кількісні показники було представлено у вигляді схематичних діаграм (рис.3.1–3.4).

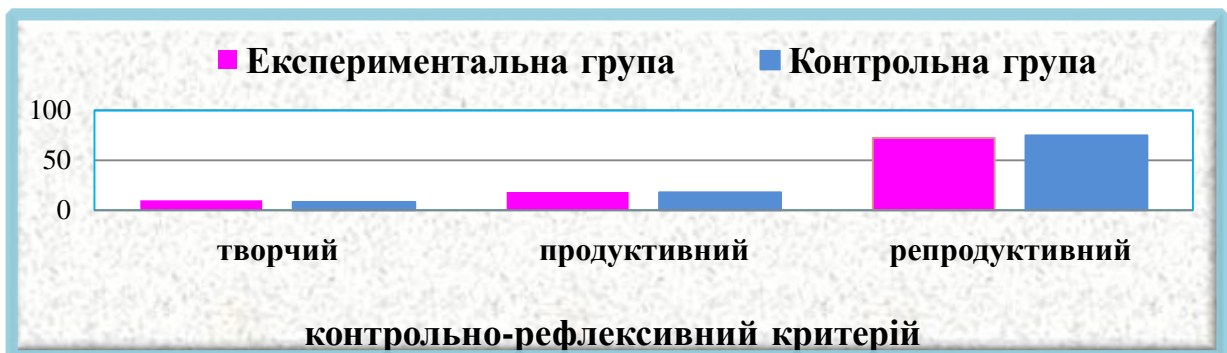




(2)



(3)



(4)

Рис.3.1 Результати констатувального експерименту у групах ЕГ і КГ за рівнями сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу.

Для зручності графічного зображення діаграм, складові готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, були номіновані за чотирма критеріями, а саме:

– пізнавальний інтерес; професійно-цінісні орієнтації, наявність стійкого інтересу до професійної діяльності – організаційно-мотиваційний (1);

– володіння професійно-важливими знаннями (фахово-спеціальні, управлінські, маркетингові, науково-методичні, практичні, технологічні); прояв творчості в професійній діяльності – **когнітивний** (2);

– здатність використовувати професійно-важливі знання при вирішенні професійних завдань; оволодіння методами, способами і досвідом самостійного розв'язання професійних завдань – **операційно-діяльнісний** (3);

– прояв адаптивно-важливих особистісних якостей: діловитості, емоційної стійкості, стресостійкості, відповідальності, активності; комунікабельність; наполегливість у досягненні мети; здатність до рефлексії інноваційної діяльності, самоконтролю та професійної самооцінки; уміння прогнозувати та співвідносити особистісно-професійні можливості – **контрольно-рефлексивний критерій** (4).



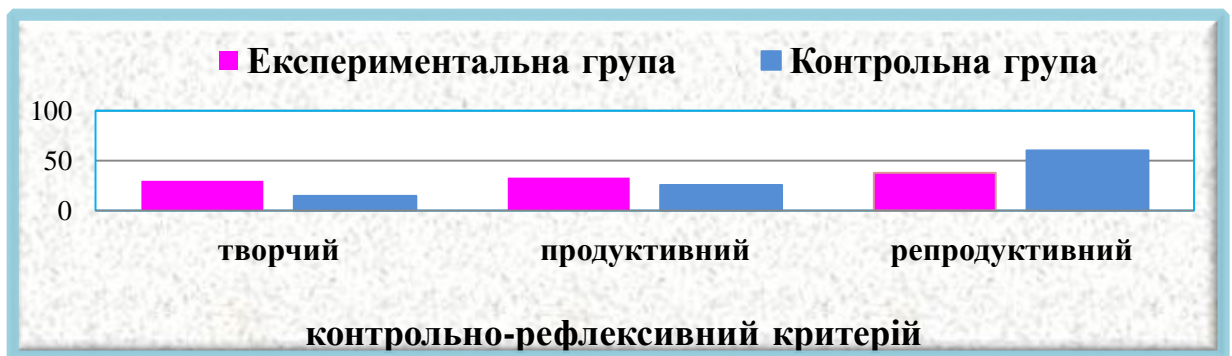
(1)



(2)



(3)



(4)

Рис.3.2 Результати формувального експерименту у групах ЕГ і КГ за рівнями сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу

У нашому дослідженні, ми використовували *t*-критерій Стьюдента, як метод статистичної перевірки гіпотез (статистичних критеріїв), пов'язаних із перевіркою рівності середніх значень у двох вибірках (контрольній групі та експериментальній). У процесі нашого експерименту, *t*-критерій Стьюдента був застосований для обчислення емпіричного значення *t*- в ситуації перевірки гіпотези про відмінності між двома залежними вибірками (контрольної групи та експериментальної). Розрахунки проводилися за формулами для перевірки достовірності отриманих результатів сформованості готовності до професійної діяльності у фахівців з маркетингу за вищезначеним критерієм.

Результати математичної обробки рівня сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за *організаційно-мотиваційним критерієм*, що нами враховувалися за формулою (3.5):

$$Xa = \frac{\sum_{x=3}^5 x \cdot k}{n}, Xa = \frac{\sum_{x=3}^5 x \cdot k}{n} \quad (3.5)$$

де x – середнє арифметичне значення,

x – значення оцінного балу,

k – кількість студентів, яка отримала певний бал,

n – кількість студентів (контрольна група – 63, експериментальна група – 61),

Σ – знак суми.

Для контрольної групи сформованість готовності до професійної діяльності на формувальному етапі експерименту підраховувалася згідно зазначеної вище формули та зведеної таблиці 3.5,

$$\text{Таким чином, } Xa = \frac{(6 \cdot 5) + (10 \cdot 4) + (47 \cdot 3)}{63} = 3,3.$$

Для експериментальної групи підрахунки набувають наступного вигляду:

$$Xa = \frac{(5 \cdot 5) + (9 \cdot 4) + (47 \cdot 3)}{61} = 3,3.$$

Загальна дисперсія S^2 вибірки для згрупованих варіантів розраховувалася за формулою (3.6):

$$S^2 S^2 = \frac{\sum (x^2 - \bar{x})^2}{n-1} \quad (3.6)$$

де x_i – кожне спостереження значення признаку,

\bar{x} – середнє арифметичне значення признаку,

n – кількість спостережень.

Σ – знак суми.

Для контрольної групи підрахунки набувають наступного вигляду:

$$S^2 = \frac{10 \cdot (5-3,4)^2 + 16 \cdot (4-3,4)^2 + 37 \cdot (3-3,4)^2}{63} = 0,5. \text{ Отже, } S^2 = 0,5.$$

Для експериментальної групи підрахунки набувають наступного вигляду: $S^2 = \frac{19 \cdot (5-4,1)^2 + 32 \cdot (4-4,1)^2 + 10 \cdot (3-4,1)^2}{61} = 0,4. \text{ Отже, } S^2 = 0,4.$

У нашому дослідженні було враховано середнє квадратичне відхилення як оцінка випадкової помилки, яке позначається “S”. Розрахунки такого відхилення у нашому дослідженні розраховали згідно формули (3.7):

$$S = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}, \quad (3.7)$$

Для контрольної групи математичні розрахунки мали такий вигляд: $S = \sqrt{0,5} = 0,7$, для експериментальної групи підрахунки набувають наступного вигляду: $S = \sqrt{0,4} = 0,6$.

У нашому дослідженні був розрахований також коефіцієнт варіації за середнім квадратним відхиленням, який ми позначали символом V_a за формулою: $V_a = \frac{S}{x_a} \cdot 100\%$. Для контрольної групи підрахунки набувають наступного вигляду: $V_k = \frac{0,7}{3,3} \cdot 100\% = 20\%$; для експериментальної групи підрахунки набувають наступного вигляду: $V_{\text{екс.}} = \frac{0,6}{4,1} \cdot 100\% = 15\%$

Крім того, у нашому дослідженні підраховувалася істотність відмінностей коефіцієнта варіації, який позначається символом t_ϕ , та відповідно за формулою для експериментальної групи:

$$t_\phi = \frac{V_k - V_{\text{екс.}} - 2}{\sqrt{\frac{V_k^2 + V_{\text{екс.}}^2}{2n_k + 2n_{\text{екс.}} - 2}}}$$

Таким чином, підрахунки були наступними:

$$t_\phi = \frac{20 - 15}{\sqrt{\frac{20^2}{2 \cdot 63} + \frac{15^2}{2 \cdot 61}}} = 5$$

Отже, на основі одержанного розрахункового результату можна зробити висновок про їх достовірність, адже, згідно формули розрахунку, якщо $t_\phi > 3$,

результати є достовірними. У нашому дослідженні $t_{\phi} = 5$, отже, $5 > 3$. Таким чином, дані статистичної обробки сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за організаційно-мотиваційним критерієм можна відобразити у таблиці 3.6.

Таблиця 3. 6

Результати статистичної обробки сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу за організаційно-мотиваційним критерієм

| Група | X_a | S^2 | S | $V_a(\%)$ | t_{ϕ} |
|------------|-------|-------|-----|-----------|------------|
| КГ, (n=63) | 3,3 | 0,5 | 0,7 | 20 | |
| ЕГ, (n=61) | 3,3 | 0,4 | 0,6 | 15 | 5 |

Провівши експериментальне дослідження та математичні розрахунки із застосуванням t-критерія Стьюдента, зобразимо узагальнені показники ефективності розробленої нами авторської методики формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у таблиці 3.7.

Таблиця 3. 7

Узагальнені показники сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу

| № п/п | Професійна підготовка за критеріями | Рівні | Значення показників | | t - критерій Стьюдента | |
|-------|-------------------------------------|----------------|---------------------|--------------|------------------------|------------|
| | | | ЕГ | КГ | $t_{ст}$ | t_{ϕ} |
| 1. | організаційно-мотиваційним | Творчий | 31,15 | 15,87 | 3,3 | 5,0 |
| | | Продуктивний | 52,46 | 25,39 | | |
| | | Репродуктивний | 16,39 | 58,74 | | |
| 2. | когнітивним | Творчий | 36,07 | 22,23 | 3,3 | 5,0 |
| | | Продуктивний | 57,38 | 34,92 | | |
| | | Репродуктивний | 6,55 | 42,85 | | |
| 3. | операційно-діяльнісним | Творчий | 40,98 | 22,23 | 3,3 | 6,5 |
| | | Продуктивний | 44,27 | 30,15 | | |
| | | Репродуктивний | 14,75 | 47,62 | | |

Продовження таблиці 3. 7

| | | | | | | |
|----|-------------------------|----------------|--------------|--------------|-----|-----|
| 4. | контрольно-рефлексивним | Творчий | 29,51 | 14,28 | 3,3 | 7,9 |
| | | Продуктивний | 32,78 | 25,39 | | |
| | | Репродуктивний | 37,71 | 60,33 | | |

Таким чином, кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *організаційно-мотиваційним* критерієм в експериментальній вибірці порівняно з контрольною, зросла на – 12,96%; кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *когнітивним* критерієм в експериментальній вибірці, порівняно з контрольною, зросла на – 13,84%; кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *операційно-діяльнісним* критерієм в експериментальній вибірці, порівняно з контрольною, зросла на – 18,75%; кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *контрольно-рефлексивним* критерієм в експериментальній вибірці порівняно з контрольною, зросла на – 15,23%.

Результати проведеного статистичного аналізу на основі використання t-критерію істотності відмінностей Стюдента підтвердили стійку тенденцію зростання якості формування готовності фахівців з маркетингу за організаційно-мотиваційним критерієм – $EГ=5$ проти 3,3; за когнітивним – $EГ=5$ проти 3,3; за *операційно-діяльнісним* – $EГ=6,5$ проти 3,3; за контрольно-рефлексивним – $EГ=7,9$ проти 3,3.

Оскільки професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах складається з компонентів, то цілісний показник сформованості готовності до професійної діяльності після проведення формувального експерименту шляхом вирахування середнього арифметичного значення на кожному з рівнів сформованості за їх компонентами, характеризуються такими представленими результатами. В експериментальній групі $EГ$ середнє арифметичне

сформованості компонентів готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу на творчому рівні становить:

$$\frac{31,15+36,07+40,98+29,51}{5} = 27,54\%.$$

Аналогічно в контрольній групі КГ середнє арифметичне сформованості компонентів готовності до професійної діяльності на творчому рівні становить:

$$\frac{15,87+22,23+22,23+14,28}{4} = 18,65\%.$$

Отже, можна стверджувати, що середнє арифметичне сформованості компонентів готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу на творчому рівні в експериментальній групі, перевищує загальний показник середнього арифметичного в контрольній на 8,89% ($27,54\% - 18,65\% = 8,89\%$).

Відповідно в експериментальній групі ЕГ середнє арифметичне сформованості компонентів готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу на продуктивному рівні становить:

$$\frac{52,46+57,38+44,27+32,78}{5} = 37,37\%.$$

Аналогічно в контрольній групі КГ середнє арифметичне сформованості компонентів готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу на продуктивному рівні становить:

$$\frac{25,39+34,92+30,15+25,39}{4} = 28,96\%.$$

Отже, середнє арифметичне сформованості компонентів готовності до професійної діяльності на продуктивному рівні в експериментальній групі вище загального показника середнього арифметичного в контрольній на 8,41% ($37,37\% - 28,96\% = 8,41\%$).

В експериментальній групі ЕГ середнє арифметичне компонентів готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу на репродуктивному рівні становить:

$$\frac{16,39+6,55+14,75+37,71}{5} = 15,08\%.$$

Аналогічно в контрольній групі КГ середнє арифметичне компонентів готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу на репродуктивному рівні становить:

$$\frac{58,74+42,85+47,62+60,33}{4} = 52,38\%.$$

Отже, середнє арифметичне компонентів готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу на репродуктивному рівні в експериментальній групі, значно нижче загального показника середньо арифметичного в контрольній, на – 37,30% (52,38%–15,08%=37,3%).

Провівши статистичний аналіз, ми отримали результати підрахунків середнього арифметичного компонентів сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу після констатувального та формувального експериментів, звідси можемо зробити висновок про ефективність реалізованих складових – організаційно-педагогічних умов, модернізованої методики в частині її професійної спрямованості професійно-діяльнісного середовища та результативність спроектованої авторської структурно-функціональної моделі.

Порівняльний аналіз результатів констатувального та формувального експериментів дав змогу зробити висновок, що на етапі формування *професійно-ціннісних орієнтацій; стійкого інтересу до професійної діяльності* в експериментальних групах простежується динаміка покращення успіхів в таблиці 3.8.

Таблиця 3. 8.

Динаміка рівнів готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності, (%)

| Групи | Показники Критерії | На початку експерименту | | | Наприкінці експерименту | | |
|-------|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|
| | | Творчий | Продук- тивний | Репродук- тивний | Творчий | Продук- тивний | Репродук- тивний |
| КГ | (I) Організаційно- мотиваційний | 9,52 | 15,87 | 74,61 | 15,87 | 25,39 | 58,74 |
| ЕГ | | 8,20 | 14,75 | 77,05 | 31,15 | 52,46 | 16,39 |
| КГ | (II) Когнітивний | 14,28 | 28,57 | 57,15 | 22,23 | 34,92 | 42,85 |
| ЕГ | | 13,12 | 34,43 | 52,45 | 36,07 | 57,38 | 6,55 |

Продовження таблиці 3. 7

| | | | | | | | |
|----|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| КГ | (III) | 15,88 | 25,39 | 58,73 | 22,23 | 30,15 | 47,62 |
| ЕГ | Операційно-діяльнісний | 14,76 | 26,22 | 59,02 | 40,98 | 44,27 | 14,75 |
| КГ | (IV) | 7,93 | 17,46 | 74,61 | 14,28 | 25,39 | 60,33 |
| ЕГ | Контрольно-рефлексивний | 9,83 | 18,03 | 72,14 | 29,51 | 32,78 | 37,71 |

Студенти покращили свої знання, піднявшись з репродуктивного на продуктивний та творчий рівні. В той час, як у *контрольній групі* спостерігається незначне підвищення кількості студентів на тому ж продуктивному та репродуктивному рівнях. Варто зазначити, що таким результатам сприяли тренінги, багаторівневий комплекс вправ на відпрацювання ставлення інтересу до професійної діяльності фахівців з маркетингу.

Проведений статистичний аналіз динаміки змін у рівнях сформованості фахових, управлінських, практичних складових готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, прояву творчості в професійній діяльності показав, що в ЕГ до формувального експерименту зовсім не було студентів з високими показниками, але, після впровадження комплексу тренінгових завдань, рівень сформованості зазначених вище складових підвищився до творчого та продуктивного за рахунок зниження репродуктивного рівня. В той час, у КГ все залишається майже на тому ж самому рівні. Це свідчить про ефективність авторських запропонованих проблемних завдань з навчальної дисципліни «Маркетинг» по темі «Стратегія маркетингу», комбінованих разом із відеоматеріалами.

Наступним, не менш важливим компонентом готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, є економічне та критичне мислення, що виступає базовим компонентом у вирішенні професійних завдань. До проведення експерименту в ЕГ рівень сформованості зазначених вище складових був на продуктивному та репродуктивному рівнях, а після

застосування комплексу ситуативних вправ підвищився до продуктивного і творчого.

Отримані результати зазначають, що майбутній фахівці з маркетингу, які використовували професійно-важливі знання при вирішенні професійних завдань; оволоділи методами, способами і досвідом самостійного розв'язання виробничих завдань, засвідчують достовірність результатів комплексу проблемних завдань, спецкурсу, проблемних лекцій. Одержані результати свідчать про значні покращення готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу після виконання вправ в ЕГ у порівнянні з констатувальним етапом експерименту, а студенти КГ продемонстрували незначні покращення.

Щодо важливих особистісних якостей: діловитості, емоційної стійкості, стресостійкості, відповідальності, активності; комунікабельності; наполегливості у досягненні мети; здатності до рефлексії інноваційної діяльності, самоконтролю та професійної самооцінки; умінь прогнозувати та співвідносити особистісно-професійні можливості, то, після проведення експерименту, показники значно зросли в ЕГ від репродуктивного рівня до продуктивного та творчого, а в КГ все залишилося майже на тому ж рівні.

Необхідно зазначити, що аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи при реалізації організаційно-педагогічних умов професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах під час формувального експерименту та результати використання t-критерію Стьюдента засвідчили існування статистично значимих змін у рівнях сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у ЗВО.

Тому, кількісні та якісні результати сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу в експериментальних групах на противагу контрольній, доводять висунену гіпотезу дослідження, яка полягала у тому, що в процесі навчання ефективність професійної підготовки фахівців з маркетингу, підвищилася, після впровадженням визначених нами організаційно-педагогічних умов.

Після проведеного експериментального дослідження з майбутніми фахівцями з маркетингу були проведені бесіди, з метою їх думки, щодо необхідності та доречності корекції їхньої професійної підготовки. Студенти виявили неабияку зацікавленість та позитивне ставлення до форми підвищення кваліфікації, як важливої складової професійного розвитку, самовдосконалення та підвищення рівня готовності до професійної діяльності.

Результати, що були отримані при формуванні та розвитку всіх складових готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, засвідчують педагогічну доцільність обґрунтованого процесу навчання та ефективність удосконаленої авторської методики формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах.

Таким чином, визначені нами педагогічні умови, розроблена авторська структурно-функціональна модель та удосконалена методика формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах дозволяють підвищити ефективність сформованих професійних складових фахівців з маркетингу та їх готовність до професійної діяльності в сучасних умовах.

Висновки до третього розділу

1. Організація проведення експериментального дослідження передбачала три етапи: *перший* (2011-2014 рр.) – *пошуковий* (вивчення стану розробленості проблеми, визначення понятійного апарату дослідження, конкретизація задач дослідження, аналіз реального стану професійної підготовки студентів); *другий* (2014-2016 рр.) – *дослідно-експериментальний* (розроблено авторську структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу на основі впроваджених організаційно-педагогічних умов; проведено апробацію методичної системи сформованості готовності до професійної діяльності студентів других та третіх курсів за спеціальністю 075

«Маркетинг». До складу експериментальної групи (ЕГ) входило 61 особи, контрольної групи (КГ) – 63 особи. На *третьому* (2017-2019 рр.) – *завершально-узагальнюючому* етапі проведено перевірку ефективності розробленої авторської структурно-функціональної моделі на основі впроваджених організаційно-педагогічних умов у навчальний процес.

2. На основі проведених констатувального та формувального експериментів було висунуто та перевірено гіпотезу, яка передбачала підвищення ефективності формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу шляхом реалізації організаційно-педагогічних умов. У процесі експериментального дослідження було здійснено перевірку сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у експериментальній (ЕГ) і контрольній (КГ) групах. Отримані результати засвідчили позитивну динаміку щодо сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах до професійної діяльності в експериментальній групі, що, у свою чергу, доводить доцільність та ефективність реалізації складових професійної підготовки фахівців з маркетингу у ЗВО.

3. Достовірність отриманих результатів проведеного нами педагогічного експерименту перевірялася математичними розрахунками із застосуванням критерію t - Стьюдента. Аналіз дослідно-експериментальної роботи продемонстрував продуктивний та творчий рівні професійної підготовки у студентів експериментальної групи та репродуктивний рівень у контрольній групі. Зокрема, результати статистичного аналізу на основі використання t -критерію істотності відмінностей Стьюдента підтвердили стійку тенденцію зростання якості формування готовності до професійної діяльності за всіма зазначеними критеріями.

Отримані результати підтвердили, що всі *блоки (методологічно-цільовий, технологічно-діяльнісний та діагностико-результативний)* авторської структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу підтвердили гіпотезу нашого дослідження та довели педагогічну

ефективність і доцільність втілення у виробничу практику розроблених організаційно-педагогічних умов та удосконаленої методики формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах, як складових професійної діяльності.

Результати дослідження, що викладені в розділі 3, опубліковані в роботах автора [185, 189, 195].

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальної проблеми, що полягає в теоретико-методичному обґрунтуванні й експериментальній перевірці авторської моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі на основі впроваджених організаційно-педагогічних умов. Здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано новий підхід до розв'язання завдань дослідження щодо визначення й обґрунтування організаційно-педагогічних умов професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, що дало змогу зробити такі висновки:

1. Результати аналізу теоретико-методичних аспектів, психолого-педагогічної теорії та практики з проблем професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі, показали, що в умовах ринкової економіки особлива увага акцентується на формуванні складових компонентів готовності майбутніх фахівців до професійної діяльності, які включають професійні знання, вміння та навички, що підвищують якість професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу у швидкоплинних процесах економіки. Однак у професійній підготовці фахівців з маркетингу недостатньо враховуються сучасні вимоги щодо формування готовності до професійної діяльності як здатності до творчого мислення, спроможності до рефлексії особистісних досягнень, які мають реалізуватися у практичній діяльності. Вивчення психолого-педагогічної літератури надало змогу виявити стан проблеми сучасної професійної підготовки фахівців з маркетингу, а саме: наявність тенденції до входження ЗВО I-II рівнів акредитації (коледжів) у структури інститутів та університетів; співпраця із закладами вищої освіти III-IV рівнів акредитації; гнучкість профілювання спеціалізації; цілеспрямована орієнтація на професійну діяльність молодшого спеціаліста, залучення до науково-дослідницької та пошукової роботи. Водночас, результати аналізу затверджених навчальних програм з дисциплін «Маркетинг» та «Менеджмент» дали можливість проаналізувати наповненість дисциплін професійно-значущою інформацією,

що дало змогу визначити специфіку професійної діяльності фахівців з маркетингу, яка полягає у готовності до професійної діяльності й розвитку особистісних якостей фахівців з маркетингу, та з'ясувати, що проблема професійної підготовки фахівців з маркетингу залишається недостатньо вирішеною, про що свідчать виявлені суперечності.

2. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті виробничих та освітніх вимог розкрито в поняттєво-категоріальному апараті дослідження, а саме: процес професійної підготовки фахівців з маркетингу представлено як ланцюг ключових понять: «професійна підготовка – навчання фахівців з маркетингу – маркетингова діяльність – професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу – готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу».

3. Експериментально доведено, що сформованість професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах полягає у готовності майбутніх фахівців здійснювати ефективну професійну діяльність на основі оволодіння необхідними знаннями, узагальненими практичними вміннями і навичками, які означені професійними складовими (*дослідницькими, практичними, технологічними, організаційно-контролюючими*). Доведено, що формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності підтверджується визначеними, обґрунтованими критеріями (*організаційно-мотиваційним, когнітивним, операційно-діяльним, контрольньо-рефлексивним*), які сприяють формуванню у студентів професійно - орієнтованого мислення, самостійності та відповідальності. Відповідно до визначених критеріїв встановлено показники і рівні сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах до професійної діяльності (репродуктивний, продуктивний, творчий). Готовність майбутніх фахівців з маркетингу в процесі вивчення фахових дисциплін у закладах вищої освіти – це складний процес, який містить систему теоретичних знань та практичних вмінь; активізацію власного потенціалу і мотивів діяльності; інтегрованих показників професійної культури; наявність стійкої внутрішньої мотивації фахівця з

маркетингу до професійного зростання, які в освітніх стандартах є головними вимогами для успішної виробничої діяльності.

4. Визначено й теоретично обґрунтовано організаційно-педагогічні умови що забезпечують підвищення професійної підготовки фахівців з маркетингу, які ефективно вплинули на формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах:

1) формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу дало змогу виявити, що від підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної діяльності зростає усвідомлення як перспектив майбутньої професії, так і конструювання та стратегія власного професійного зростання;

2) впровадження в навчальному процесі міждисциплінарної інтеграції з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу забезпечує системність як навчального так і всього навчально-виховного процесу, що сприяє розвитку творчих, інтелектуальних здібностей, професійної мобільності майбутніх фахівців з маркетингу та послідовному поєднанню професійно-практичних дисциплін в єдине ціле; 3) використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в навчально-пізнавальній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу дало змогу підвищити їх теоретичний рівень та практичні вміння обробки інформації у великих обсягах; розвивати особистісні здібності, для швидкого орієнтування в сучасних інформаційних потоках; набути високий рівень готовності до виконання професійних завдань, функцій та обов'язків; 4) спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи сприяло формуванню у них продуктивного мислення, пізнавальної активності, самостійності, готовності до динамічних змін, оперативності у прийнятті рішень, здатності до переговорного процесу та співпраці. Теоретичною основою обґрунтування організаційно-педагогічних умов були вибрані особистісно-орієнтований, інтегративний, діяльнісний та системний підходи та принципи (науковості, доступності навчання, систематичності, міждисциплінарної інтеграції, самоактуалізації в професії та моделювання

професійної діяльності).

5. На підставі визначених, теоретично обґрунтованих та експериментально підтверджених організаційно-педагогічних умов розроблено, обґрунтовано та впроваджено авторську структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, як систему взаємопов'язаних блоків (методологічно-цільового, технологічно-діяльнісного, діагностико-результативного). У *методологічно-цільовому блоці* з урахуванням соціального замовлення визначено мету, підходи та принципи; у *технологічно-діяльнісному блоці* – сформовані етапи, на яких ґрунтується процес професійної підготовки фахівців з маркетингу в коледжах за допомогою інтегративних складових змісту професійної підготовки (засоби, форми, методи, педагогічні технології), в яких знайшли відображення визначені та теоретично обґрунтовані організаційно-педагогічні умови; *діагностико-результативний блок* містить відповідний інструментарій, за допомогою якого вимірювалася результативність впровадження організаційно-педагогічних умов (критерії, показники та рівні сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу в коледжах).

Експериментально перевірено результативність та ефективність розробленої авторської структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах в процесі вивчення професійно-практичних дисциплін, що підтверджено позитивними змінами за всіма критеріями, показниками і рівнями сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності. Так, істотно зросли показники творчого рівня оволодіння знаннями у студентів ЕГ порівняно з результатами студентів КГ: за *організаційно-мотиваційним* критерієм в експериментальній групі в порівнянні з контрольною показники зросли на 12,96%; за *когнітивним* критерієм в експериментальній групі порівняно з контрольною показники зросли на 13,84%; суттєве значення має зростання за *операційно-діяльнісним* критерієм в експериментальній групі порівняно з контрольною (на 18,75%); за *контрольно-рефлексивним* критерієм в експериментальній групі порівняно з

контрольною показники зросли на 15,23%.

Впровадження та використання розробленого авторського навчально-методичного комплексу для елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу» з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів третього курсу коледжів, уможливило підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців, що, в свою чергу, сприяло зростанню сформованості готовності до професійної діяльності, забезпечуючи, таким чином, ефективність процесу педагогічної взаємодії та професійного саморозвитку і самовдосконалення.

Крім того, для викладачів ЗВО I-II рівня акредитації розроблено та впроваджено в навчальний процес авторські методичні рекомендації з професійно-практичних дисциплін, які відображені в тренінгу «Бізнес - коучинг», як допоміжний матеріал для індивідуальної та самостійної роботи студентів.

Проведене дослідження не претендує на остаточне і вичерпне розв'язання всіх аспектів розглянутої проблеми. Для реалізації подальших напрямків наукових пошуків, вважаємо за доцільне дослідити: теоретико-методологічні основи розвитку проектної культури майбутніх маркетологів; тенденції безперервної професійної підготовки майбутніх маркетологів в країнах з ринковою економікою та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллина О. А. Общепедагогическая подготовка учителя в системе высшего педагогического образования / О. А. Абдуллина. – М. : Просвещение, 1990. – 141 с.
2. Аболин Л. М. Психологические механизмы эмоциональной устойчивости человека / науч. ред.: В. Давыдов. Казань : Изд-во Казанского ун-та, 1987. 262 с.
3. Авдеева А. П. Компетентная модель профессиональной элитарности в сфере техники и технологии [Электронный ресурс]. Наука и образование : элект. науч.-техн. узд. – URL: <http://technomag.bmstu.ru/doc/589246.html>.
4. Адаменко Е. М. Профессиональное обучение Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 5 (50). – 2011. 194 Економіка, організація і управління підприємством персоналу / Е. М. Адаменко // Менеджер по персоналу. – 2009. – № 11. – С. 58–62.
5. Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Адамів Світлана Євгенівна ; Хмельниц. гуманітар.-пед. акад. - Хмельницький, 2017. - 20 с.
6. Акічева М. Ш. Компетентність професійного спілкування майбутніх маркетологів [Текст] : метод. рек. до спецкурсу та навч. тренінгу для студ. 4-го курсу ден. форми навчання напряму підготов. 0501 - "Економіка і підприємництво", спец. 6.050100 - "Маркетинг" / Ін-т вищ. освіти Нац. акад. пед. наук України, Від. теорії та методології гуманіт. освіти ; [уклад. Акічева М. Ш.]. - К. : [б. в.], 2011. - 46 с.
7. Алексеєва Г. М. Сутність і структура готовності майбутніх соціальних педагогів до застосування комп'ютерних технологій у професійній діяльності. Збірник наукових праць Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. Бердянськ, 2012. № 2. С. 9–14.

8. Алисултанова Э. Д. Компетентностный подход в инженерном образовании: монография [Электронный ресурс]. Академия Естествознания, 2010. – 160 с. – URL <http://www.rae.ru/monographs/114>.
9. Амеліна С. М. Компетентнісний підхід до професійної підготовки майбутніх інженерів / С. М. Амеліна // Педагогічний альманах : Збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. – Херсон : РІПО, 2010. Випуск 5. С. 78–83.
10. Андрусь О. Сучасні аспекти професійної підготовки студентів у технічних університетах / О. Андрусь // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – 2011. – №4(2). – С. 283–294.
11. Андрущенко В. П. Теоретико-методологічні засади модернізації вищої освіти в Україні на рубежі століть / В.П.Андрущенко // Вища освіта України, 2001. Вип. 2. С. 5 – 13.
12. Арістова Н. О. Сучасні підходи до розуміння змісту, сутності і структури поняття "мотивація" в науковій літературі / Н. О. Арістова // Збірник наукових праць [Херсонського державного університету]. Педагогічні науки. 2017. Вип. 79 (2). С. 9–13.
13. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. Москва : ИНФРА-М, 2002. 328 с.
14. Артюшин Г. М. Проблема визначення готовності співробітників правоохоронних органів України до професійної діяльності. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогіка. 2016. С. 18–27.
15. Артюшина М. В. Інноваційна діяльність у професійно-технічній освіті : поняття, підходи, технології / М. В. Артюшина // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми // Зб. наук. пр. Випуск 37 / Редкол. : І.А.Зязюн (голова) та ін. Київ-Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2014. С. 133–137.

16. Архангельский С. И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерные основы и методы / С. И. Архангельский. – М.: Высшая школа, 1980. – 368 с.
17. Бабанский Ю. К. Рациональная организация учебной деятельности / Ю. К. Бабанский. М. : Знание, 1981. 96 с.
18. Бабаян А. В., Сикорский И. А. О нравственном воспитании// Педагогика. 2011. № 10.
19. Баглай О. І. Формування готовності майбутніх фахівців міжнародного туризму до міжкультурного спілкування у професійній підготовці [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т проф.-техн. освіти. - К., 2013. - 20 с.
20. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
21. Балыхин Г. А. Управление развитием образования: организационно-экономический аспект / Григорий Артемович Балыхин. – М. : Экономика, 2003. – 427 с.
22. Балягіна І.А., Богорад М.А., Ковальчук Г.О. Методика викладання економіки: Навч.-метод. посіб. для самоств. вивч. дисц. – Київ: КНЕУ, 2003.–341 с.
23. Бандурка А. М., Бочарова С. П., Землянская Е. В. Основы психологии управления. Харьков: Ун-т внутр. дел, 1999. 528 с.
24. Батышев С. Я. Энциклопедия профессионального образования: в 3-х томах. Москва : АПО, 1999. Т.2 440 с.
25. Бебих В. В. Організація самостійної роботи майбутніх фінансистів у процесі навчання англomовного ділового писемного спілкування: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2009. 191 с.
26. Бердяев Н.А. Спасение и творчество // Бердяев Н.А. Смысл творчества: Опыт оправдания человека. – М.: ООО “Издательство АСТ”; Харьков: Фолио, 2004. – 678 с.

27. Бех І. Д. Інтеграція як освітня перспектива / І. Д. Бех // Початкова школа. 2002. № 5. С. 4–6.
28. Бехманн Готтхард. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний [Текст] / Готтхард Бехманн; пер. с нем. Антоновского А. А., Гороховой Г. В., Ефременко Д. В., Каганчук В. В., Месяц С. В. // Логос. - М., 2010. – 248 с.
29. Бідюк Н. М. Порівняльно-педагогічні дослідження у контексті розвитку інтеграційних процесів в освіті / Н. М. Бідюк // Університет на шляху Болонських перетворень : зб. наук.-метод. Пр. / за заг. ред. М. Є. Скиби, С. Г. Костогриза. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – С. 73–76.
30. Бобров В. Я. Макроекономічне прогнозування системи вищої освіти України – пріоритетний напрям її розвитку : моногр. / В. Я. Бобров, В. Є. Сафонова; АПН України. Ін-т вищ. освіти. Київ : Ризографіка, 2007. 214 с. Бібліогр. : с. 201–213. – укр.
31. Бодалев А. А. Психология новой эры : компетентность или беспомощность [Електронний текст] / А. А. Бодалев. – Режим доступу : <http://psy.lseptember.ru/2001/47/45.htm>
32. Бойчук І. Науково-теоретичні основи професійної підготовки майбутніх фахівців у коледжі / І. Бойчук // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. - 2009. - № 12.- С . 18-21
33. Болонський процес : нормат.-правові документи / уклад. З. І. Тимошенко та ін. – Київ: Європ. ун-т, 2004. – 102 с.
34. Болюбаш Н. М. Теоретичні засади формування професійної компетентності майбутніх економістів / Н. М. Болюбаш // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Педагогіка. - 2009. - Т. 112, Вип. 99. - С8-95. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2009_112_99_17.
35. Булах І. Є., Мруга М. Р. Створюємо якісний тест: навчальний посібник. Київ : Майстер-клас, 2006. 160 с.

36. Булгакова Н. Б. Викладацька діяльність в умовах інформаційного суспільства. Вісник Національного авіаційного університету : зб. наук. пр. Серія: Педагогіка. Психологія. Київ : «НАУ-друк», 2010. Вип. 3. С. 13–19.

37. Василиків І. Б. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Василиків Іван Богданович ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - Київ, 2018. – 20 с.

38. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / М. В. Вачевський, В. М. Мадзігон, Н. М. Примаченко. К. : Кондор, 2011. 486 с.

39. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій [Текст] : дис... д-ра пед. наук: 13.00.04 / Вачевський Мирон Васильович ; Ін-т педагогіки АПН України. - К., 2008.

40. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.)/ уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. Київ–Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.

41. Велитченко Л. К. Педагогічна взаємодія: теоретичні основи психологічного аналізу: монографія. Одеса: ПНЦ АПН України, 2005. 355 с.

42. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. Москва: Высшая школа, 1991. 207 с.

43. Вербицкий А. А. Новая образовательная парадигма и контекстное обучение: монография / А. А. Вербицкий. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 1999. – 75 с.

44. Вербицкий А. А., Бакшаева Н. А. Психология мотивации студентов: учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2016. 178 с.

45. Вишнякова С. М. Профессиональное образование: словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишнякова. – М. : НМЦ СПО, 1999. – 538 с.

46. Войнаровський А. М. Дослідження ролі інтенсивних освітніх технологій у засвоєнні економічних знань студентами / А. М. Войнаровський //

Педагогіка, психологія та мед.-біол. пробл. фіз. виховання і спорту. – 2005. № 24. С. 39–42.

47. Волкова В. В. Формування професійної спрямованості студентів-менеджерів на початковому етапі навчання (на матеріалі англійської мови) : Автореф. дис... канд. пед. наук : 13.00.01 / В. В. Волкова; Луган. держ. пед. ун-т ім. Т.Шевченка. Луганськ, 2000. 19 с.

48. Ворона В. О. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів у вищому навчальному закладі [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ворона Вікторія Олексіївна ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т вищ. освіти. - Київ, 2015. - 20 с.

49. Гавриш І. В. Теоретико-методичні засади формування готовності майбутніх учителів до інноваційної професійної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. пед. наук: 13.00.04. – Луганськ, 2006. – 43 с.

50. Гаврутенко Л. А. Формування професійних вмінь майбутніх молодших спеціалістів економічного профілю у процесі вивчення фахових дисциплін: дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.04 «Теорія и методика професійної освіти» / Л. А. Гаврутенко. Київ, 2017. 248 с.

51. Гармаш Т. А. Готовність до професійної діяльності як передумова ефективної управлінської діяльності майбутнього фахівця із логістики. Науковий огляд: між нар. науковий журнал. Київ, 2017. №4 (36). С. 94–103.

52. Гессен С. И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию: уч. [для студ. высших уч. зав.]. Москва. : Школа-Пресс, 1995. – 448 с.

53. Гессен С. И. Педагогические сочинения / Сост. Е. Г. Осовский, М. В. Богуславский. – Саранск, Типография «Красный октябрь», 2001. – 564 с.

54. Гоголь І. О. Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетингологів у процесі фахової підготовки [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Гоголь Ірина Олександрівна ; Укр. інж.-пед. акад. - Харків, 2019. - 20 с.

55. Голубьонкова О. О. Ключові компетенції маркетолога: сучасні вимоги / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. О. О. Беляєв. – Київ: КНЕУ, 2011. – С. 35–43.
56. Гончаренко С. У. Український педагогічний енциклопедичний словник / С. У. Гончаренко. - Рівне : Волинські обереги, 2011. - 552 с.
57. Горбуліч І. О. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Горбуліч Ірина Олександрівна ; Держ. закл. "Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка". - Старобільськ, 2016. - 293 с.
58. Горобець С. А. Теоретичні засади проблеми формування професійної компетентності майбутнього фахівця-економіста / С. А. Горобець // Вісник Житомирського державного ун-ту ім. І. Франка : наук. журн. Серія: Педагогічні науки / Житомирський державний ун-т ім. І. Франка. – Житомир : вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. Вип. 31. С. 106–109.
59. Григоренко Л. В. Формирование готовности студентов педвуза к профессиональной деятельности в процессе самостоятельной работы: автореф.дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. Харьков, 1991. 18 с.
60. Губский Е. Философский энциклопедический словарь / Е. Губский, Г. Кораблева, В. Лутченко. М. : ИНФРА-М, 2002. 576 с.
61. Гуревич Р. С., А. М. Коломієць, Д. І. Коломієць. Нові інформаційні технології в підготовці сучасного фахівця. Кримські педагогічні читання : матеріали міжнар. наук. конф. (12-17 вересня 2001 року) / За ред. С. О. Сисоєвої О. Г. Романовського. – Харків : НТУ «ХПІ», 2001. – С. 149-153.
62. Даль В. Толковій словарь живого великорусского языка: Т. 1-4. - М.: Русский язык, 1978. - Т. 1. А-3. 1978. - 669 с.
63. Дмитриева О.Б. Формирование психологической готовности молодых специалистов к профессиональной деятельности:

Автореф.дис.... канд.пед.наук. – М., 1997. – 18с.

64. Добродуб Є. З. Формування готовності майбутніх фахівців з фізичного виховання та спорту до професійної діяльності в центрах оздоровчого фітнесу [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; Класич. приват. ун-т. - Запоріжжя, 2013. - 20 с.

65. Донина И.А. Проблема становления маркетинговой компетентности руководителя образовательного учреждения / Донина И.А. // Вестник Новгородского государственного университета. - №64, 2011. – С. 26 – 28.

66. Дорогань С.О. Українська література у формуванні світогляду майбутнього вчителя / С.О.Дорогань // Мультиверсум. Філософський альманах. – К.: Центр духовної культури, 2004. – № 39. – С. 195-205.

67. Дослідження до Дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра [Електронний ресурс] – URL: <https://kiev.hh.ua/article/25598>

68. Дубасенюк О. А. Інноваційні навчальні технології – основа модернізації університетської освіти. Освітні інноваційні технології у процесі викладання навчальних дисциплін: Зб. наук.-метод праць / За ред. О.А.Дубасенюк. Житомир: Вид-во ЖДУ, 2004. С. 3-14.

69. Дубовик О. В. Досвід підготовки спеціалістів технічного профілю у США: перспективи для ПТНЗ України : метод. рекомендації / О. В. Дубовик. – Львів, 2013. – 40 с.

70. Дурай-Новакова К.М. Формирование профессиональной готовности студентов к педагогической деятельности: Автореф. дис. ...д-ра пед. наук. – М., 1983. – 32с.

71. Дутка Г. Я. Фундаменталізація змісту професійної освіти економістів. Філософський аспект / Г. Я. Дутка // Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей : зб. наук. пр. / редколегія; відп. секретар З. Е. Скринник. Київ : УБС НБУ, 2013. С. 120–128.

72. Душков Б. А. Психологія праці, професійної та організаційної діяльності: словник/ Б. А. Душков, Б. А. Смірнов, А. В. Корольов; під ред. Б.А.

Душкова. – 2-е вид., перероб. і доповн. — М. : Академічний проект, 2005.- 848 с.

73. Дьяченко М.І. Кандилович Л.А. Психологічні проблеми готовності до діяльності. – Мінск: Видавництво БГУ, 1978. – 175с.

74. Економічна енциклопедія: у трьох томах / ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.

75. Жуковські Войчех. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетингологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі : дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Жуковські Войчех. – Хмельницький, 2015. – 315 с.

76. Заворочай М. В. Формирование готовности будущих менеджеров к управленческой деятельности : автореф. дис. на соискание учен. степ. канд. пед. наук : 13.00.08 / М. В. Заворочай ; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2003. – 14 с.

77. Загальна психологія : підручник для студентів ВНЗ / С. Д. Максименко, В. О. Зайчук, В. В. Клименко, В. О. Соловієнко; за заг. ред. С. Д. Максименка. Київ : Форум, 2000. 543 с.

78. Загвязинский В. И. Методология и методы психолого-педагогического исследования : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. И. Загвязинский, Р. Атаханов. — 3-е изд., испр. — М. : Издательский центр “Академия”, 2006. — 208 с.

79. Загіка О.О. Формування професійної компетентності майбутніх агентів х постачання в професійно-технічних навчальних закладах [текст]: дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Олена Олегівна Загіка; Інститут професійно технічної освіти НАПН України. – К., 2015. – 270 с.

80. Зайчук Г. М. Формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Зайчук Ганна Модестівна ; Дрогоб. держ. пед. ун-т ім. І. Франка. - Київ, 2010. - 316

81. Закон України «Про вищу освіту». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
82. Зарубінська І., Полухін А. Лідерський потенціал системи вищої освіти України в умовах інтернаціоналізації. Вища освіта України: теор. і наук.-метод. часоп. Київ: Пріоритети, 2017. № 2. (додаток 1). Тематич. вип. «Університет і лідерство». С. 88–93.
83. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.
84. Захарченко Ю. В. Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Захарченко Юлія Василівна ; Хмельниц. нац. ун-т. - Хмельницький, 2018. - 20 с.
85. Зеер Э.Ф. Психология профессионального образования [текст] : / Э.Ф. Зеер. – М.: Из-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «Модек», 2003. – 480 с.
86. Зязюн І. А Гуманізм освіти ХХІ століття : філософський і психологічний аспект. Теорія і практика управління соціальними системами. 2002. № 2. С. 23–34.
87. Зязюн І.А. Особливості професійної підготовки педагога // Філософія освіти ХХІ століття: проблеми і перспективи: Зб. наук. пр. за матеріалами методологічного семінару, 22 листопада 2000 р. Вип. 3. – К.: Знання, 2000. С. 36-42.
88. Измайлов А. О. Профессиональная направленность как педагогическое понятие и принцип / Измайлов А. О., Махмутов М. И. // Вопросы взаимосвязи общей и профессиональной подготовки молодых рабочих : сб. научн. трудов / под ред. М. И. Махмутова. – М. : НИИ ПТП АПН СССР, 1982. – С. 4–31.
89. Іванченко Є. А. Динаміка результатів діагностики рівнів сформованості готовності майбутнього економіста до запобігання і розв'язання

конфліктів у професійній діяльності під час функціонування системи інтегративної професійної підготовки майбутніх економістів / Педагогічний альманах. - 2014. - Вип. 23. - С. 111-117. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm_2014_23_19.

90. Ільченко А.А., Левочко М.Т. Самостійна робота студентів – актуальне питання сьогодення у вищих навчальних закладах освіти // Вісник КНУКіМ: Зб. наук. праць. Вип. 14 / Київський національний університет культури і мистецтв. – К., 2006. Серія Педагогіка. С. 133-137.

91. Каленський А. А. Фахова передвища освіта: концептуальні засади стандартизації підготовки молодших спеціалістів. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. № 6(277). С. 101 -105.

92. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с. – (Сучасна наука).

93. Каніос А. Локальне партнерство як нове поле наукових досліджень гуманітарних наук. URL : http://library.udpu.org.ua/library_files/poriv_ped_

94. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Карака ; Київ. нац. екон. ун-т. К. : КНЕУ, 2005. 226 с.

95. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Підручник. / В. Я. Кардаш. К.: КНЕУ, 2000. 240 с.

96. Карпов А.В. Психология принятия управленческих решений/ Под ред. В.Д. Шарикова.- М.: Юристъ, 1998.

97. Касярум Я.О. Формування готовності у майбутніх фахівців економічного профілю до роботи в корпоративних системах захисту інформації [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького. - Черкаси, 2013. - 20 с.

98. Качан Є. П. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. / Є. П. Качан, Д. Г. Шушпанов. К. : Вид. дім "Юридична книга", 2003. 258 с.

99. Класифікатор професій ДК 003:2010. URL : [https : //hrliga.com/docs/327_KP.htm](https://hrliga.com/docs/327_KP.htm) (дата звернення : 18.10.2014).

100. Клімова А. М. Науково-теоретичний аналіз готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності / А. М. Клімова // Формування компетентного фахівця в умовах освітнього середовища вищого навчального закладу: матеріали Всеукр. наук.-метод. семінару (Умань, 12 квіт. 2013 р.). – Умань: ПП Жовтий О. О., 2013. – С. 54-58.

101. Коваль Л. М. Роль маркетолога в інноваційній діяльності малого підприємництва / Л. М. Коваль // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 698 : Проблеми економіки та управління. – С. 190–194.

102. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті : навч. посіб.– 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 298 с.

103. Козак А. В. Формування готовності майбутніх фахівців у сфері міжнародних відносин до міжкультурної комунікації [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 ; Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького. - Черкаси, 2012. - 20 с.

104. Козаков В. А., Дзвінчук Д. І. Психолого-педагогічна підготовка фахівців у непедагогічних університетах: монографія. Київ: НІЧЛАВА, 2003. 140с.

105. Козлова Г. М. За технологіями активного навчання / Г. М. Козлова // – Вища освіта України. – 2002. – № 2. – С. 42–45.

106. Козловська І. М. Метапредметна інтеграція як засіб формування змісту професійної освіти / Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті : досвід, проблеми, перспективи. Зб. наук. Праць. Частина 2. Львів : ЛДУ БЖД, 2009. С. 71 – 73.

107. Козяр М. М. Інновації у сучасному процесі вищих навчальних закладів / Сучасні інформаційні технології та інноваційні методи навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми // Зб. наук. пр. – Вип. 46 /редкол. – Київ, Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2016. – С. 71-77.

108. Кокун О.М. Психологія професійного становлення сучасного фахівця: Монографія. – К.: ДП "Інформ.-аналіт. агенство", 2012. – 200 с.

109. Колесникова И. А., Титова Е. В. Педагогическая праксеология : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва: Академия, 2005. 256 с.

110. Коляда М. Г. Формування інформаційної культури майбутніх економістів у процесі професійної підготовки : автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / М.Г.Коляда ; Луганський національний педагогічний ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2004. 20 с.

111. Компетентісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики: [Коллективна монографія]/ (Бібік Н. М., Ващенко Л. С., Локшина О. І., Паращенко Л. І., Пометун О. І., Савченко О. Я., Трубачева С. Е.) ; за загальною ред. О. В. Овчарук. К. : «К.І.С», 2004. 112 с.

112. Кондрашова Л.В. Методика подготовки будущих учителей к педагогическому взаимодействию с учащимися. - М.: Прометей, 1990. - 160 с.

113. Коростелін М. О. Формування готовності майбутніх фахівців з товарознавства та комерційної діяльності до попередження конфліктів у професійній діяльності [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; ПВНЗ "Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля". - Дніпропетровськ, 2015. - 20 с.

114. Костина Н. И. Профессионально-педагогическая подготовка преподавателя высшей школы США: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Белгород, 2000. 199 с.

115. Котикова О. М. Досвід у структурі компетентності. Науковий часопис НРУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 16 : Творча особистість учителя : проблеми теорії і практики. Київ, 2012. Вип. 18. С. 11–15.

116. Кремень В. Г. Освіта, особистість і соціальний поступ : доповідь на VI Українсько-польському форумі «Освіта для сучасності» [Електронний ресурс] URL : <http://naps.gov.ua/ua/press/releases/777/>.

117. Кремень В. Г. Проект сучасної освіти: інноваційна людина / В. Г. Кремень // Рідна школа. 2013. № 8–9. С. 4–8.
118. Крикавський Є. В., Петецький І., Циран Я., Люльчак З. та ін. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.
119. Крутецкий В.А. Основы педагогической психологии. – М.: Просвітництво, 1972. – 255с.
120. Кулішов В. В. Економіка підприємства : теорія і практика: посіб. / За ред. В.В. Кулішова – Київ : Ніка-Центр, 2002. – 216 с.
121. Кыверялг А. А. Методы исследования в профессиональной педагогике / А. А. Кыверялг. – Таллин : Валгус, 1980. – 335 с.
122. Ладогубець Н. В. Особистісно-орієнтована апроксимаційна модель навчальної діяльності майбутніх фахівців авіаційного профілю. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Педагогіка. Психологія. Київ, 2015. 1(6). С. 125–129.
123. Лашук Н. М. Формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Лашук Наталія Миколаївна ; Нац. ун-т "Чернігів. колегіум" ім. Т. Г. Шевченка. - Чернігів, 2019. - 20 с.
124. Левкин Г. Г., Мугак Т. А., Гнатко С. Б. Практико-ориентированный подход при подготовке логистов. Инновационные технологии в современном образовании: сборник трудов. Москва: ООО «Научный консультант», 2016. С. 427–430.
125. Левочко М. Т. Професійна підготовка майбутніх фахівців економічної галузі: теорія, методика, організація : монографія / М.Т. Левочко // Держ.акад. статистики, обліку і аудиту. К. : ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2009. – 495 с
126. Лейфа А. В. Особенности профессионального образования в России и в Китае / А. В. Лейфа, Э. Ю. Лесите // Вестник Амурского государственного университета. – 2013. – Вып. 62 : Сер. гуманитар. науки. – С. 104–107.

127. Линенко А. Ф. Готовність майбутніх учителів до педагогічної діяльності / А. Ф. Линенко // Педагогіка і психологія. - 1995. - № 1. - С. 125-132.
128. Лобода Ю. Г. Професійна підготовка фахівців як цілеспрямований процес у вищих закладах освіти [Електронний ресурс] URL:<http://intkonf.org/kand-pedagog-nauk-loboda-yu-gprofesiyna-pidgotovka-fahivtsiv-yak-tsilespryamovaniyprotses-u-vischih-zakladah-osviti/>
129. Лузик Э. В., Ладогубец Н. В. Интегрированные учебные курсы – основа оптимизации подготовки специалиста современной высшей школы. Управление качеством обучения в системе непрерывного профессионального образования. Москва, 2006. Вып.10. Т.1. С. 351–356.
130. Лузік Е. В. Результативний підхід до організації освітньої діяльності як основа ефективності професійної підготовки у ВНЗ. Вища освіта України. Київ, 2012. №1. Дод.1. Темат. вип. «Інтеграція вищої школи України до європейського та світового освітнього простору». С. 328–337
131. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетингологів у вищому економічному навчальному закладі [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Майковська Вікторія Ігорівна ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т вищ. освіти . - К., 2013. - 20 с.
132. Маркова А.К. Психология профессионализма [текст] : / А.К. Маркова. – М., 1996. – 308 с.
133. Марцева Л.А. Теоретичні та методичні основи професійної підготовки молодших спеціалістів радіотехнічного профілю: дис...д-ра пед. наук: 13.00.04 / Людмила Андріївна Марцева. – Вінниця, 2015. – 537 с.
134. Махмутов М. И. Специфические принципы осуществления взаимосвязи общеобразовательной и профессиональной подготовки / Махмутов М. И., Безрукова В. С. // Научные основы межпредметных связей в средних профтехучилищах : сб. науч. тр. / под ред. Беляевой А. П. и др. – Ленинград : ВНИИ ПТО, 1986. – С. 29–41.
135. Мендрух Ю. М. Формування комунікативної компетентності майбутніх бакалаврів з маркетингу [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук

: 13.00.04 / Мендрух Юлія Михайлівна ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. - Київ, 2016. - 21 с.

136. Митина Л. М. Личностное и профессиональное развитие человека в новых социально-экономических условиях / Л. М. Митина // Вопросы психологии. – 1997. – № 4. – С. 28–39.

137. Можаровська О. Е. Формування готовності до професійно орієнтованого іншомовного спілкування майбутніх фахівців у коледжах технічного профілю [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; Вінниц. держ. пед. ун-т ім. Михайла Коцюбинського. - Вінниця, 2016. - 21 с.

138. Мороз О.Г., Сластьонін В.О., Філіпченко Н.Г. Підготовка майбутнього вчителя: Зміст та організація: Навчальний посібник. - К., 1997. - 168 с.

139. Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 856 с.

140. Муқан Н. В., Грогодза І. Ю. Професійний розвиток педагогів : теоретичні та методологічні аспекти. Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології. 2013. № 5. С. 18–27.

141. Науковий тлумачний словник української мови / укл. В. В. Яременко, О.М. Сліпущко. – 2-ге вид., випр. – К. : Аконіт, 2008. 926 с.

142. Ничкало Н. Г. Неперервна професійна освіта як філософська та педагогічна категорія / Нелля Ничкало // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2001. – Вип. 1. – С. 9–22.

143. Ничкало Н. Г. Трансформація професійно-технічної освіти України : монографія. Київ : Пед. думка, 2008. – 200 с.

144. Нінова Т.С. Підготовка майбутніх учителів хімії до екологічної освіти і виховання учнів: Дис...канд. пед. наук: 13.00.04. - К., 2002 - 221 с.

145. Новоградська-Морська Н. А. Навчання майбутніх маркетологів професійно орієнтованого аудіювання з використанням автентичних англomовних відеофономатеріалів [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук :

13.00.02 / Новоградська-Морська Нінель Антонівна ; Київ. нац. лінгв. ун-т. - Київ., 2014. - 23 с.

146. Олейникова О. Н. Основные тенденции развития и современное состояние профессионального образования в странах Европейского Союза : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / Олейникова, Ольга Николаевна ; [Ин-т сред. проф. образования Рос. акад. образования]. – Казань, 2003 –374 с.

147. Онуфрив А. Р. Формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Онуфрив Андріана Ростиславівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ, 2017. - 20 с.

148. Ортинский В.Л. Педагогика вищої школи: навч.посіб. [для студ.вищ. навч. закл.]/ В.Л. Ортинский. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472.

149. Основні засади вищої освіти України. Ч. 4 / І. О. Вакарчук, В. Д. Шинкарук, Я. Я. Болюбаш, І. І. Бабін. – Київ : НТУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. – 173 с.

150. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – Київ : КНЕУ, 2002. 246 с.

151. Павленко А. Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу / А. Ф. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1 (17). – С. 53–60.

152. Пазюра Н. В. Використання інноваційних технологій навчання у закладах освіти Південної Кореї. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців : методологія, теорія, досвід, проблеми. 2010. №24. С. 68–72.

153. Пазюра Н. В. Особливості розвитку професійно-технічної освіти в Китаї (остання чверть ХХ століття) : [монографія] / Н. В. Пазюра ; за ред. Н. Г. Ничкало.– Київ: Альфа-ПК, 2012. – 260 с.

154. Панченко Л. Ф. Інформаційно-освітнє середовище сучасного університету: монографія. Луганськ: ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2010. 279 с.

155. Педагогічна енциклопедія : в 3 т. / гл. ред. И. А. Каірова Москва : Суч. Енциклопедія, 1964–1988 гг. Т.3. 549 с.
156. Педагогічний словник / за ред. М.Д. Ярмаченка. Київ: Пед. думка, 2001. 514 с.
157. Перішко І. В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг [Текст]: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Перішко Ірина Володимирівна; Полтав. нац. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. - Полтава, 2015. - 20 с.
158. Петренко Л. М. Методика проведення круглого столу. На допомогу керівнику ПТНЗ. 2010. № 1. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/2075/1/pdf> (дата звернення: 1.09.2018)
159. Пикельна В. С. Теорія і методика моделювання управлінської діяльності (шкільний аспект) : дис. ... доктора пед. наук: 13.00.01 «Теорія і історія педагогіки» / В.С. Пикельная. Кривий Ріг, 1993. 374 с.
160. 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» (м. Київ, 23 – 24 червня 2005 р.). К. : [б. в.], 2005. С. 25–36.
161. Погодина А. А. Підготовка будучих педагогов к вихованню толерантності у школьників: автореф. дис. канд. пед. наук: спец. 13.00.08 «Теорія і методика професійної освіти» / А. А. Погодина. – Ярославль, 2006, – 25 с
162. Поясок Т. Сучасний стан професійної підготовки майбутніх економістів у незалежній Україні / Т. Поясок // Неперервна професійна освіта : теорія і практика : науково-методичний журнал. 2007. Вип. 12. С.25–32.
163. Пришупа Ю. Ю. Формування самоосвітньої компетентності майбутніх інженерів-будівельників у процесі професійної підготовки: дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.04 «Теорія и методика професійної освіти» / Ю. Ю. Пришупа. Київ, 2016. 227 с.

164. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. Москва: Когито-Центр, 2002. 396 с.

165. Ралко О. Підходи до розподілу студентів на міні-групи при вирішенні ситуаційних вправ / О. Ралко // Імплементация сучасних технологій у навчальний процес: тези міжнародної наукової конференції (17–18 березня 2015 р.). К., 2015. С. 66–72.

166. Распопова Т. В. Професіне направлення економічного навчання студентів вузів з дисциплін загально професійного циклу: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 теорія і методика професійної освіти/ Магрітогорськ, 2002. 196с.

167. Ребрина А. А. Організаційно-педагогічні умови забезпечення професійної спрямованості фізичного виховання майбутніх фахівців з маркетингу [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ребрина Анатолій Арсенович ; Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. - Т., 2011. - 20 с.

168. Репьев А. П. Маркетинговое мышление или клиент [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.repiev.ru/MarketThinking-TOC.htm>.

169. Решетнікова І. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2010. № 4. С. 67–70.

170. Різник В. В. Формування готовності майбутніх фахівців економічних спеціальностей до професійної діяльності у процесі вивчення спеціальних дисциплін [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - К., 2010. - 287,

171. Рогова Т. В. Професійна підготовка студентів у ВНЗ: її ознаки та якість / Т. В. Рогова // Педагогіка та психологія. –2017. – №56. – С.294–301.

172. Розвиток маркетингової компетентності керівника закладу освіти [Текст] : [посібник] / В. І. Свистун, Л. М. Петренко, Н. Д. Проценко. – Харків : Основа, 2018. – 79 с. – (Серія "Бібліотека журналу "Управління школою"; вип. 12 (191)).

173. Романова Г. М. Індивідуально-типологічні та дидактичні чинники результативності самостійної роботи студентів економічних університетів : дис... канд. пед. наук : 13.00.04 / Романова Ганна Миколаївна ; Київський національний економічний ун-т. К., 2003. 250 арк. : рис. - арк. 203–224

174. Романчук С.А. Вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу / С.А. Романчук, О.О. Кириченко // Наукові записки : зб. наук. пр. - Кіровоград : КНТУ, 2007. - Вип. 8. - С. 102-107.

175. Ромащенко І. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ромащенко Інна Володимирівна ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - Київ, 2010. - 20 с.

176. Савинова Л.Ф. Проектирование модели обучения в системе переподготовки педагога / Л.Ф. Савинова // Педагогика. 2003. №9. С.65–69.

177. Савченко Г. О. Формування готовності майбутніх фахівців банківської справи до аналітичної діяльності засобами моделювання [Текст] : дис... канд. пед. наук: 13.00.04; Харківський національний педагогічний ун-т ім. Г.С.Сковороди. - Х., 2005. - 226

178. Сакалюк О. О. Методика підготовки менеджерів освіти до професійної діяльності в сучасних умовах. Вісник Черкаського університету. Серія : Педагогічні науки. 2015. № 36 (369). С. 32–37.

179. Саркісова О. Ю. Модель організації групової взаємодії як умови підвищення ефективності професійної підготовки майбутніх викладачів економіки. Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Додаток 1. Вип. 31. Том VIII (50): Тематичний випуск «Вища освіта України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору». Київ: Гнозис, 2013. С. 582-591.

180. Свистун В.І. Зміст поняття “компетентність” у контексті професійної підготовки фахівців як управлінців / В.І Свистун // Науковий вісник Національного аграрного університету / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. — 2005. — № 88. — С. 180—189.

181. Свистун В. І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю професійно-технічного навчального закладу. Науковий вісник ІТТО НАПН України. Професійна педагогіка. – 2016. – № 11. – С. 140–141.

182. Селезень Г. В. Використання методу контент-аналізу в дослідженнях проблем професійної підготовки фахівців з комерційної діяльності. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. Збірник наукових праць. Випуск 42-43. Харків, Українська інженерно-педагогічна академія (УІПА), 2014. С. 188-197.

183. Селезень Г. В. Вимоги сучасного ринку праці до професійної підготовки фахівця-комерсанта. Вісник КНУКіМ : Зб.наук.праць – Вип 20/ Київський національний університет культури і мистецтва.К., 2009. С. 92-95. – серія «Педагогіка».

184. Селезень Г. В. Вплив освітньо-інформаційного середовища на професійну підготовку фахівців з маркетингу у коледжах (ХІІ-та Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми вищої професійної освіти» 22 березня 2019 року м. Київ (Україна) серія педагогіка, психологія та філософські науки). Київ, 2019. С. 130-131.

185. Селезень Г. В. Категоріально понятійний апарат проблеми дослідження професійної підготовки фахівців з комерційної діяльності. Компетентнісний підхід в освіті: теоретичні засади і практика реалізації : матеріали одинадцятої науково- методичної конференції (ПЕК НАУ). – Київ : 2015. С. 115–120.

186. Селезень Г. В. Критерії, показники та рівні сформованості професійної підготовки фахівців з маркетингу. Науковий журнал «Інноваційна педагогіка» № 9, том 2, 2019 (м. Одеса). С. 118-121.

187. Селезень Г. В. Модель професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Педагогіка, Психологія (м. Київ, 2018р.). С. 82-92.

188. Селезень Г. В. Організаційно-педагогічні умови формування професійної підготовки фахівців з маркетингу в економічному коледжі.

Збірнику наукових праць «Педагогічні науки» № 85 за 2019 рік. (м. Херсон). С. 339-346.

189. Селезень Г. В. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Журнал «Інноваційна педагогіка» № 7, 2018 (м. Одеса). С. 98-103.

190. Селезень Г. В. Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах як педагогічна проблема. Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії» - Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». - № 6. – Кн.2. – Том II (80). – К.: - Гнозис, 2018. С.236-243.

191. Селезень Г. В. Роль сучасної освіти в підготовці фахівців-комерсантів. Наукові записки : МОНУ; Нац. пед. ун-т ім.. М. П. Драгоманова; укл. Л. Л. Макаренко. К. : вид-во НПУ ім.. М. П. Драгоманова, 2008. С. 197-202 (серія педагогіка та історичні науки). – Випуск LXXVII (77).

192. Селезень Г. В. Суспільні та індивідуальні потреби в процесі отримання професійних навичок фахівця-комерсанта у ЗВО II р.а. Вища освіта України – Додаток 4, том V(23), – 2010р. – тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського світового простору» С. 277-282.

193. Селезень Г. В. Теоретичні аспекти підготовки конкурентоспроможних фахівців-комерсантів. Актуальні проблеми вищої професійної освіти України : матеріали науково-практичної конференції 20-21 березня 2008р. / За заг. ред. Е. В. Лузік, О. М. Акмалдінової. К. : НАУ, 2008. С. 48-49.

194. Селезень Г. В. Теоретичні засади та зарубіжний досвід підготовки спеціалістів-менеджерів у ЗВО. Технікуми і коледжі на шляху розвитку України у XXI столітті (I-II рівень акредитації) : матеріали п'ятої науково-методичної конференції/ ред. Кол: В. П. Анненков (голова) та інші. К : 2007. С. 180-185.

195. Селезень Г. В., Теловата М. Т. Експериментальна перевірка ефективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Журнал “Slovak international scientific journal” №24, 2018. С. 39–43. site : <http://sis-journal.com>

196. Семиченко В. А. Проблеми і пріоритети професійної підготовки / В. А. Семиченко // Педагогічний дискурс. – 2007. – Вип. 1. С. 119–127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/peddysk_2007_1_28

197. Семиченко В. А. Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. Модульный курс психологии. Модуль «Направленность» : [лекции, практ. занятия, задания для сам. работы]. Киев. Миллениум, 2004. – 521 с.

198. Сенько Ю.В. Гуманитарные основы педагогического образования : курс лекций / Ю.В. Сенько. - М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 240 с.

199. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2006. – 350 с.

200. Сисоєва С.О., Осадчий В.В., Осадча К.П. Професійна підготовка викладача-тьютора: теорія і методика: навч.-метод. посіб. / С.О. Сисоєва, В.В. Осадчий, К.П. Осадча / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Київський університет імені Бориса Грінченка, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького. – Київ; Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2011. – 280 с.

201. Скиба М. Є. Моніторинг якості навчального процесу у вищому закладі освіти : монографія / Микола Єгорович Скиба, Михайло Петрович Войнаренко, Людмила Едуардівна Байдич [та ін.] Хмельницький : ХНУ, 2009. 219 с.

202. Скнар О. М. Теоретична модель політичних компетенцій молоді / О. М. Скнар // Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій школі України: матеріали методологічного семінару. К.: Педагогічна думка, 2009. С. 140–151.

203. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: курс лекций. Київ: МАУП, 2001. 168 с.
204. Смирнова Е. А. Формирование коммуникативной компетентности студентов в условиях непрерывного образования: автореф. дис. ... док. пед. наук:13.00.01. Москва, 2007. 39 с.
205. Сноу Ч. Говорить правду (интервью журналу «Review of English Literature») / Портреты и размышления, М., «Прогресс», 1985 г., С. 319–320. URL: <https://vikent.ru/enc/2479/>
206. Современные подходы к компетентностно-ориентированному образованию: материалы семинара / под ред. А. Великановой. Самара: Изд-во Профи, 2001. 60 с.
207. Социальная психология. Словарь / Под ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред. Сост. Л.А. Карпенко. Под общ. ред. А.В. Петровского. М.: ПЕР СЭ, 2006. 176 с.
208. Стасюк В. Д. Структура компонентів професійної готовності майбутнього економіста в економічній освіті. Наука і освіта. 2003. № 1. С. 86–88.
209. Стельмашенко В. П. Організаційно-педагогічні засади управління якістю підготовки фахівців в коледжах України / Стельмашенко Віталій Петрович ; Ін-т педагогіки АПН України. Київ, 2001. - 188 арк.
210. Стрельников В. Ю. Педагогічні основи забезпечення особистісного і професійного розвитку студентів засобами інноваційних технологій навчання. Книга 2. / В. Ю. Стрельников. Полтава, 2002. 264 с.
211. Сушенцева Л. Л. Основи професійної мобільності : навч-метод. посіб.; Національна академія педагогічних наук України, Ін-т проф.-техн. освіти. – Кривий Ріг : Видавн. дім, 2011. – 162 с.
212. Сушенцева Л. Л. Теоретико-методичні засади формування професійної мобільності майбутніх кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах : дис. ... д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти»; Ін-т професійно-технічної освіти НАПН

України. – Київ, 2012. – 469 с.

213. Сушенцева Л. Л. Формування професійної мобільності майбутніх кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах: теорія і практика : монографія / Л. Сушенцева ; за ред. Н. Ничкало ; Ін-т ПТО НАПН України. – Кривий Ріг : Видавн. дім, 2011. – 439 с. та ін.).

214. Танько Т. П. Теорія та практика музичнопедагогічної підготовки майбутніх вихователів дошкільних закладів у педагогічних університетах: автореф. дис. ... д. пед. наук: спец. 13.00.04 — теорія і методика професійної освіти / Т. П. Танько. — Харків, 2004. — 41 с.

215. Теловата М. Т. Вступ до спеціальності облік і аудит : [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів з напрямку підготовки «облік і аудит»] / [за ред. к. пед. н., доц. Теловата М. Т.] К. : Вид-во ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. 295 с.

216. Теловата М. Т. Компетентнісний підхід та його впровадження в освіті / Марія Теодозіївна Теловата // Управління в освіті : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, 14–16 квітня 2011 року / Інститут інноваційних технологій і змісту освіти [та інші]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 303–305.

217. Теловата М. Т. Професійна підготовка молодших спеціалістів з бухгалтерського обліку у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / М. Т. Теловата. Київ, 2003. 15 с.

218. Теловата М. Т. Облік, контроль та аналіз: Словник-довідник. Навч. посіб. / За ред. В. П. Пантелеєва [М. Т. Теловата]. К. : Бізнес Медіа Консалтинг, 2011. 368 с.

219. Тинний В. І. Формування готовності майбутніх фахівців економічних спеціальностей до самоосвітньої діяльності засобами інформаційно-комунікаційних технологій [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - Київ, 2015. - 20 с.

220. Ткаченко Н. В Проблеми підготовки сучасних економістів у системі вищої освіти України / Н. В. Ткаченко, В. В. Федорченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. 2011. № 3(11). С. 31–35. (Серія 1: Економіка).

221. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін: навч. посіб. / Г. О. Ковальчук, Н. Ю. Бутенко, М. В. Артюшина та ін. Київ : КНЕУ, 2006. 320 с.

222. Троцько Г. В. Теоретичні та методичні основи підготовки студентів до виховної діяльності у вищих педагогічних навчальних закладах: автореф. дис....докт. пед. наук 13.00.04. Київ, 1997. 54 с.

223. Усова А. В. О критериях и уровнях сформированности познавательных умений у учащихся / А. В. Усова // Советская педагогика. 1980. № 12. С. 45–48.

224. Філософсько-методологічні засади підвищення якості вищої освіти України : європейський вимір / авт. кол. : В. Андрущенко (керівник), М. Бойченко, Л. Горбунова, І. Надольний та ін. К. : Педагогічна думка, 2012. С. 209–216.

225. Фридман Л. М. Проблемная организация учебного процесса : метод. разраб. / Л. М. Фридман, В. И. Маху. М., 2006. 48 с.

226. Хоменко-Семенова Л. О. Формування готовності майбутніх соціальних працівників до використання інтерактивних технологій у професійній діяльності : автор. дис.. ... канд. пед. Наук : 13.00.04 / Л. О. Хоменко-Семенова. К., 2015. 20 с.

227. Хтей, Н. І. Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації [Текст] / Н. І. Хтей, О. І. Дриль, І. Я. Земляк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2012. – № 735. – С. 236-243.

228. Черевко В. П. Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.07. Київ, 2001. 20 с.

229. Чорна І. Ю. Формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в письмі засобом кейс-технології [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Чорна Ірина Юріївна ; Терноп. нац. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка. - Тернопіль, 2017. - 20 с.

230. Чорній В. Я. Формування готовності до професійного спілкування майбутніх фахівців банківської справи [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Чорній Віра Ярославівна ; Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. - Т., 2011. - 20 с.

231. Чухрай Н. Кадри в маркетингу і логістиці : монографія / Н. Чухрай, Я. Гаврись, О. Гірна ; за наук. ред. Н. Чухрай. Львів : вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2010. 228 с.

232. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 53 – 58.

233. Чучалин А. Качество инженерного образования : мировые тенденции в терминах компетенций / А. Чучалин, О. Боев, А. Криушова // Высшее образование в России –2006. –№ 8. – С. 9–17.

234. Шадриков В.Д. Деятельность и способности// В.Д. Шадриков. - Москва: Логос,1994. – 315 с.

235. Шамова Т. И. Управление образовательными системами : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. завед. / Т. И. Шамова, Т. М. Давыденко, Г. Н. Шибанова; под ред. Т. И. Шамовой. М. : Академия, 2002. 384 с.

236. Шпак О. Т. Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної освіти; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ: Четверта хвиля, 2000. – 352 с.

237. Шульгіна Л. Маркетолог на підприємстві : стратег чи мішень маркетингу? / Л. Шульгіна // Маркетинг в Україні. 2009. № 5. С. 61–66.

238. Щербина О. О. Педагогічні умови формування інтелектуальних умінь майбутніх інженерів у навчальному процесі вищого навчального закладу

[Текст] : дис... канд. пед. наук : 13.00.04 / Щербина Олена Олександрівна ; Національний авіаційний ун-т. К., 2005. С. 171–193.

239. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности. Москва: Наука, 1978. 391 с.

240. Юрков О.С. Психологія професійної діяльності та психологічна діагностика організацій: курс лекцій для студентів денної і заочної форм навчання спеціальності 053 «Психологія», ступінь «Магістр», / укладач О.С. Юрков. – Мукачево: МДУ, 2017. - 116 с.

241. Ягодзінський С. М. Глобальні інформаційні мережі у соціокультурній перспективі : монографія. Київ: Аграр Медіа Груп, 2015. 276 с.

242. Ягоднікова В. В. Кейс-метод (Case study) як форма інтерактивного навчання майбутніх фахівців. URL : [http : // www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Pedagogica/25496.doc.htm](http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Pedagogica/25496.doc.htm)

243. Ягупов В. В. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців у системі вищої освіти / В. В. Ягупов, В. І. Свистун // Наукові записки. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота, Київ 2007. – Том 71. – С. 3–8

244. Ягупов В. В. Педагогіка: Навч. посіб. Київ: Либідь, 2002. 560 с.

245. Якісна вища освіта: роль партнерств. Щорічна доповідь / Зінченко А., Саприкіна М., Янковська О., Вінніков О. – Проект USAID (Доступ до правосуддя та правової обізнаності «Правова країна»). Якісна вища освіта: роль партнерств. К. : 2013. 20 с.

246. Яковлев Е. В. Моделирование внутриколледжной системы управления качеством образования / Е. В. Яковлев // Актуальные проблемы управления качеством образования : сб. науч. статей. Вып. 5. Челябинск : изд-во ЧГГГУ, 2000. 217 с.

247. Amadei B. Engineering for the Developing World / B. Amadei // The Bridge. 2004. Vol. 34, № 2. P. 24–31.

248. Anderson L. A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing : A revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives / Anderson, L. W. (Ed.),

Krathwohl, D. R. (Ed.), Airasian, P. W., Cruikshank, K. A., Mayer, R. E., Pintrich, P. R., Raths, J., & Wittrock, M. C. – New York : Longman, 2001. 352 p.

249. Bruchmuller H.-G. Haug A. Labordidaktik for Ingenieurstudiengange: Handbuch Hochschullehre A2. Juni, 1999.

250. Bugliarello G. The Ongoing Expansion of Frontiers of Engineering / G. Bugliarello // The Bridge. 2003. Vol. 33, n 4, P. 3.

251. Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader. Pre-intermediate Business English Course book. Longman, 2007. 160 p.

252. Doing Pawellek G.: Einfluss der Logistik in der modernen Industriepaltung. Prawelska-Skrzypek W. G. Partnerstwo w realizacji projektyw. Rozwyj przez

253. Dortmund. Dortmund: Hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Logistik e. V., 1983. S. 68–73.

254. ЯДul J. Case Study Methodology in Business Research / J. Dul, T. Hak. – Routledge, 2008 302 p.

255. Forrest W. Breyfogle "The Future of Quality Management" Quality Digest Forum. 1997. P. 155–173. Kongresshandbuch II zum 4. Internationalen Logistik-Kongress ILCC83 in Magazine, February 2008. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm>

256. Gardner R. C., Lambert W. E. Attitudes and Motivation in Second. Languages Learning. Rowley, Mass: Newbury House Publishers, 1984. P.47–89.

257. Gerring J. Case Study Research Gardners Books / J. Gerring. 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readli.net/case-study-research>.

258. Graduate Attributes and Professional Competencies [Electronic Resource]. Mode of access : <http://www.ieagrements.org/GradProfiles.cfm>

259. Heskett J. L. Logistics : Essential to strategy. Harvard Business Rev.1977.

260. Human Development Report 2013 [Електронний документ] . – URL: <http://hdr.undp.org/en/2013-report>. – Назва з екрану.

261. Kotler Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K.L. Keller. 2014. 14th ed. [Електронний ресурс]. URL: [http:// socioline.ru/book/philip-kotler-kevin-lane-keller-marketingmanagement](http://socioline.ru/book/philip-kotler-kevin-lane-keller-marketingmanagement).
262. Możdżeń S. Bibliografia polskich czasopism pedagogicznych (do 1979 r.) / S. Możdżeń, J. Musiał, – Kielce, 1981. – 189 s
263. Principles of Marketing / [F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders, W. Wong]. K.: Williams, 2000. 944 s.
264. Rogers J. Market Leader. Practice File. Intermediate Business English. England: Pearson Education Limited: Longman, 2006 . 110 p.
- The definition and selection of key competencies. Executive Summary [
266. R.K. Case Study Research: Design and Methods / R.K. Yin. – SAGE Publications, 2013. 312 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Погоджує
Директор КІТУ НАУ

О.В. Пономаренко
(підпис) (прізвище та ініціали)
« » 2018р.

М.П.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Коледж інженерії та управління
Національного авіаційного університету

НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН
підготовки молодших спеціалістів

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
(5 03050702 Комерційна діяльність)

Кваліфікація – молодший спеціаліст з маркетингу
Строк навчання – 3 роки на основі базової загальної середньої освіти
Форма навчання денна

Затверджує
В.о. ректора НАУ

В.М. Ісаснко
(підпис) (прізвище та ініціали)
« » 2018р.

М.П.

I. ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------|---|----------------|----|---|-----------------|----|---|----------------|----|----|---------------|----|----|--------------|---|----|-----------------|----|---|----------------|----|----|----------------|----|----|----------------|---|---|-----------------|----|---|----------------|----|----|---|----|----|----|---|---|----|----|---|----|----|----|---|---|----|----|---|----|----|----|---|----|----|----|
| | Вересень | | Жовтень | | | Листопад | | | Грудень | | | Січень | | | Лютий | | | Березень | | | Квітень | | | Травень | | | Червень | | | Листопад | | | Серпень | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| к у р н я | 1 | 8 | 15 | 22 | 6 | 13 | 20 | 3 | 10 | 17 | 24 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 6 | 13 | 20 | 27 | 4 | 11 | 18 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 3 | 10 | 17 | 24 | 6 | 13 | 20 | 27 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ПОЗНАЧЕННЯ: □ - теоретичне навчання; С - екзаменаційна сесія; НП – навчальна практика; ПДП – переддипломна практика; К - канікули; ДА – державна атестація (комплексний екзамен зі спеціальності); ДПА – державна підсумкова атестація предметів загальноосвітньої підготовки

II. ЗВЕДЕНІ ДАНІ ПРО БЮДЖЕТ ЧАСУ, тижні

| Курси | Теоретичне навчання | Екзаменаційна сесія | Практика | | Державна атестація | Канікули | Разом |
|-------|---------------------|---------------------|-----------|---------------|--------------------|----------|-------|
| | | | Навчальна | Переддипломна | | | |
| 1 | 38 | 3 | 4 | | | 11 | 52 |
| 2 | 33 | 2 | 3 | | 2 | 11 | 52 |
| 3 | 30 | 3 | 4 | | 1 | 2 | 43 |
| Разом | 101 | 8 | 7 | 4 | 3 | 24 | 147 |

III. ПРАКТИКА

| Назва практики | Семестр | Тижні |
|----------------|---------|-------|
| Навчальна | 4,5 | 4,3 |
| Переддипломна | 6 | 4 |

IV. ДЕРЖАВНА АТЕСТАЦІЯ

| |
|--|
| IV.1. Державна підсумкова атестація з предмету: Інформатика |
| IV.2. Форма державної атестації: Державний комплексний екзамен зі спеціальності |

V. ПЛАН НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

| Школа за ОПП | Назва навчальної дисципліни | Розподіл за семестрами | | Кредити: навч./ЕCTS | Загальний обсяг | Кількість годин | | | | | | Розподіл аудиторних годин за курсами і семестрами | | | | | |
|---|---|------------------------|---------|---------------------|-----------------|--------------------------|------------|------------|------------|-------------------|--------------|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | Екзамени | Зачіски | | | Курсові проекти (роботи) | аудиторних | | | Самостійна робота | I курс | | II курс | | III курс | | |
| | | | | | | | Всього | Лекції | Семинари | | Лаб. і прак. | 1 семестр 16 тижнів | 2 семестр 22 тижнів | 3 семестр 15 тижнів | 4 семестр 18 тижнів | 5 семестр 13 тижнів | 6 семестр 17 тижнів |
| | | 1 | 2 | | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. Цикл загальноосвітньої підготовки | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.1 **Історія України | 2 | | | 87 | 66 | 42 | 24 | | | 21 | | 3 | | | | |
| | 1.2 Бесесвітня історія | | 2 | | 76 | 76 | 50 | 26 | | | | 2 | 2 | | | | |
| | 1.3 Українська мова | 3 | 1,2 | | 70 | 69 | 40 | 29 | | | 1 | 2 | 1 | 1 | | | |
| | 1.4 Українська література | | 1,3 | | 140 | 121 | 61 | 60 | | | 19 | 2 | 2 | 3 | | | |
| | 1.5 Зарубіжна література | | 2 | | 76 | 76 | 50 | 26 | | | | 2 | 2 | | | | |
| | 1.6 **Іноземна мова | | 4 | | 160 | 142 | | | 142 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | 1.7 Математика | | 1,2,3 | | 315 | 218 | 150 | | | 68 | 97 | 4 | 4 | 2 | 2 | | |
| | 1.8 ** Інформатика | | 2, ДПА4 | 1 | 110 | 109 | 49 | | | 60 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | | |
| | 1.9 Фізика | | 1,2 | | 140 | 114 | 84 | | | 30 | 26 | 3 | 3 | | | | |
| | 1.10 Астрономія | | 1 | | 34 | 16 | 16 | | | | 18 | 1 | | | | | |
| | 1.11 Хімія | | 1,2 | | 70 | 54 | 36 | | | 18 | 16 | 2 | 1 | | | | |
| | 1.12 Біологія | | 2 | | 104 | 98 | 66 | | | 32 | 6 | 2 | 3 | | | | |
| | 1.13 Географія | | 1 | | 52 | 32 | 26 | | | 6 | 20 | 2 | | | | | |
| | 1.14 Громадянська освіта | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | *Економіка (політекономія) | 3 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | *Правознавство (основи правознавства) | | 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| | Людина і світ | | 4 | | 34 | 18 | 12 | 6 | | | 16 | | | | 1 | | |
| | 1.15 *Культурологія | | 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.16 *Екологія (основи екології) | | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.17 *Технології (вступ до спеціальності) | | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1.18 **Фізична культура | | 2,4 | | 160 | 142 | | | 142 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | 1.19 Захист Вітчизни | | 2 | | 105 | 76 | 40 | 36 | | | 29 | 2 | 2 | 2 | | | |
| | Разом за циклом | | | | 1733 | 1427 | 722 | 207 | 498 | 306 | 28/2 | 27/2 | 9/2 | 6/2 | | | |
| 2. Нормативні навчальні дисципліни (за ОПП) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Цикл гуманітарної підготовки | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.1.1 Історія та культура України | 3 | | | 3,0 | 90 | 30 | 24 | 6 | | 60 | | | 2 | | | |
| | 2.1.2 Українська мова (за проф. спрямуванням) | | 5 | | 1,5 | 45 | 26 | 2 | 24 | | 19 | | | | | 2 | |
| | 2.1.3 Культурологія | | 2 | | 2,0 | 60 | 44 | 24 | 20 | | 16 | | 2 | | | | |
| | 2.1.4 Основи філософських знань | | 3 | | 3,0 | 90 | 45 | 30 | 15 | | 45 | | | 3 | | | |
| | 2.1.5 Соціологія | | 3 | | 1,5 | 45 | 30 | 16 | 14 | | 15 | | | 2 | | | |
| | 2.1.6 Основи правознавства | | 4 | | 1,5 | 45 | 36 | 24 | 12 | | 9 | | | | 2 | | |
| | 2.1.7 Іноземна мова (за проф. спрямуванням) | 6 | 5 | | 5,5 | 165 | 88 | | | 86 | 79 | | | | | 4 | 2 |
| | 2.1.8 ***Фізичне виховання | | 5 | | 5,0 | 150 | 26/26 | | | 26/26 | 98 | | | | | 2/2 | |
| | Разом за циклом | | | | 23,0 | 690 | 349 | 120 | 91 | 138 | 341 | | 2 | 7 | 2 | 8/2 | 2 |
| 2.2 Цикл природничо-наукової та загальноекономічної підготовки | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.2.1 Політекономія | 3 | | | 3,0 | 90 | 45 | 33 | 12 | | 45 | | | 3 | | | |
| | 2.2.2 Вища математика | | 4 | | 3,0 | 90 | 54 | 30 | | 24 | 36 | | | | 3 | | |
| | 2.2.3 Інформатика і комп'ютерна техніка | 3 | | | 3,0 | 90 | 60 | 20 | | 40 | 30 | | | 4 | | | |
| | 2.2.4 Економіка підприємства | | 4 | | 3,0 | 90 | 54 | 30 | 24 | | 36 | | | | 3 | | |
| | 2.2.5 Фінанси, гроші та кредит | | 4 | | 3,0 | 90 | 54 | 30 | 24 | | 36 | | | | 3 | | |
| | 2.2.6 Бухгалтерський облік | | 4 | | 3,0 | 90 | 54 | 32 | 22 | | 36 | | | | 3 | | |
| | 2.2.7 Статистика | | 3 | | 2,0 | 60 | 45 | 25 | 20 | | 15 | | | 3 | | | |
| | 2.2.8 Основи екології | | 1 | | 1,5 | 45 | 32 | 22 | 10 | | 13 | 2 | | | | | |
| | 2.2.9 Безпека життєдіяльності | | 4 | | 1,5 | 45 | 36 | 24 | 12 | | 9 | | | | | 2 | |
| | Разом за циклом | | | | 23,0 | 690 | 434 | 246 | 124 | 64 | 256 | | 2 | 10 | 14 | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|---|--|---|-----|-----|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|----------|----------|-----------|-----------|-------------|-----------|
| 2.3 Цикл професійної та практичної підготовки | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3.1 | Маркетинг | 5 | 4 | 5КР | 4,5 | 135 | 75 | 40 | 35 | | 60 | | | | 2 | 3 | |
| 2.3.2 | Розроблення товару | 6 | 5 | 6КР | 4,5 | 135 | 90 | 50 | 40 | | 45 | | | | | 3 | 3 |
| 2.3.3 | Комунікаційна діяльність | 6 | | | 3,0 | 90 | 51 | 32 | 19 | | 39 | | | | | | 3 |
| 2.3.4 | Ринкові дослідження | | 6 | | 3,0 | 90 | 51 | 32 | 19 | | 39 | | | | | | 3 |
| 2.3.5 | Ціноутворення | 5 | | | 3,0 | 90 | 52 | 35 | 17 | | 38 | | | | | 4 | |
| 2.3.6 | Підприємницька діяльність | 4 | | 4КР | 4,5 | 135 | 72 | 40 | 32 | | 63 | | | 4 | | | |
| 2.3.7 | Інфраструктура товарного ринку | | 6 | | 3,0 | 90 | 51 | 30 | 21 | | 39 | | | | | | 3 |
| 2.3.8 | Інтернет-маркетинг | | 6 | | 3,0 | 90 | 51 | 30 | 21 | | 39 | | | | | | 3 |
| 2.3.9 | Інформаційні системи і технології в маркетингу | 5 | 4 | | 3,0 | 90 | 62 | 32 | | 30 | 28 | | | | 2 | 2 | |
| 2.3.10 | Логістика | 6 | | | 3,0 | 90 | 51 | 36 | 15 | | 39 | | | | | | 3 |
| 2.3.11 | Економіка та організація торгівлі | | 5,6 | | 3,5 | 105 | 90 | 50 | 40 | | 15 | | | | | 3 | 3 |
| 2.3.12 | Основи охорони праці | | 5 | | 1,5 | 45 | 26 | 16 | 10 | | 19 | | | | | 2 | |
| 3.2.7 | Вступ до спеціальності | | 1 | | 2,0 | 60 | 54 | 34 | 20 | | 6 | 2 | 1 | | | | |
| 3.2.8 | Навчальна практика | | | | 9,0 | 270 | 252 | | | 252 | 18 | | | | 144 | 108 | |
| 3.2.9 | Переддипломна практика | | | | 5,5 | 165 | 120 | | | 120 | 45 | | | | | | 120 |
| Разом за циклом | | | | | 56,0 | 1680 | 1148 | 457 | 289 | 402 | 532 | | | | 8 | 17 | 21 |
| Всього нормативна частина | | | | | 102,0 | 3060 | 1931 | 823 | 504 | 604 | 1129 | 4 | 3 | 17 | 24 | 25/2 | 23 |
| 3. Вибіркові навчальні дисципліни | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Цикл природничо-наукової та загальноекономічної підготовки | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1.1 | Менеджмент | | 3 | | 2,0 | 60 | 45 | 28 | 17 | | 15 | | | 3 | | | |
| Разом за циклом | | | | | 2,0 | 60 | 45 | 28 | 17 | | 15 | | | 3 | | | |
| 3.2 Цикл професійної та практичної підготовки | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2.1 | Податкова система | | 5 | | 2,5 | 75 | 39 | 24 | 15 | | 36 | | | | | 3 | |
| 3.2.2 | Фінансовий облік | | 6 | | 2,5 | 75 | 51 | 32 | 19 | | 24 | | | | | | 3 |
| 3.2.3 | Електронна комерція | | 6 | | 3,0 | 90 | 51 | 32 | 19 | | 39 | | | | | | 3 |
| 3.2.4 | Товарна політика підприємства | | 5 | | 3,0 | 90 | 52 | 36 | 16 | | 38 | | | | | 4 | |
| 3.2.5 | Реклама і стимулювання продажу | | 6 | | 3,0 | 90 | 51 | 36 | 15 | | 39 | | | | | | 3 |
| 3.2.6 | Статистика ринку товарів і послуг | 4 | | | 2,0 | 60 | 36 | 26 | 10 | | 24 | | | | 2 | | |
| Разом за циклом | | | | | 16,0 | 480 | 652 | 186 | 94 | 372 | 200 | | | | 2 | 7 | 9 |
| Всього вибіркова частина | | | | | 18,0 | 540 | 697 | 214 | 111 | 372 | 215 | | | 3 | 2 | 7 | 9 |
| Всього підготовка молодших спеціалістів за ОПП: | | | | | 120,0 | 3600 | 2256 | 1037 | 615 | 604 | 1344 | | | | | | |
| Разом із загальноосвітнім циклом | | | | | | 5333 | 3683 | 1759 | 822 | 1102 | 1650 | | | | | | |
| Кількість годин на тиждень | | | | | | | | | | | | 32/2 | 30/2 | 29/2 | 32/2 | 32/2 | 32 |
| Дисциплін, що вивчаються | | | | | | | | | | | | 16 | 15 | 13 | 15 | 11 | 11 |
| Кількість курсових проектів (робіт) | | | | 3 | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | | |
| Кількість екзаменів | | | 23 | | | | | | | | | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| Кількість заліків | | | 47 | | | | | | | | | 8 | 8 | 6 | 10 | 8 | 7 |

* - вивчення предметів загальноосвітньої підготовки інтегрується з відповідними навчальними дисциплінами освітньо-професійної програми підготовки молодшого спеціаліста.

** - окремі розділи предметів загальноосвітньої підготовки продовжують вивчатися у відповідних навчальних дисциплінах освітньо-професійної підготовки молодшого спеціаліста.

*** - 2 години в тиждень відводиться на заняття в секціях з різних видів спорту, групах здоров'я, тощо.

Голова циклової випускової комісії _____

Л.А. Гаврутенко

Погоджено Педагогічною радою коледжу Протокол №__ від ____ 20__ р.

Ухвалено Вченою радою Національного авіаційного університету Протокол №__ від ____ 20__ р.

ДОДАТОК Б

Основні завдання та посадові обов'язки персоналу з маркетингу

за

Класифікатором професій України

- здійснення моніторингу і проведення маркетингових досліджень: внутрішнього середовища підприємства, ринку, потреб споживачів, конкурентів, конкурентоспроможності підприємства та ін.;
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- розробка комплексних програм маркетингової діяльності підприємства і формування бюджету маркетингу;
- розробка маркетингової політики у сфері товару, цін, попиту, збуту, розподілу, реклами та ін. комунікацій тощо;
- оцінка конкурентоспроможності товарів, розробка пропозицій щодо покращення асортименту товарів;
- впровадження і координація маркетингових заходів;
- розробка і реалізація політики нововведень;
- стимулювання збуту і формування попиту;
- розробка пропозицій щодо ефективного пристосування всього потенціалу підприємства до вимог ринку;
- організація маркетингової діяльності підприємств;
- розробка рекомендацій щодо формування іміджу підприємства;
- здійснення маркетингового контролю: стратегічного, тактичного і контролю прибутковості тощо.

Конкретні функціональні обов'язки фахівців встановлюються в розрізі посад, передбачених для служби маркетингу, і залежать від специфіки діяльності підприємства і самої служби.

Служба маркетингу - це єдиний механізм з розробки стратегії підприємства і практичних заходів щодо забезпечення стійкого положення підприємства на ринку. Маркетингова служба впливає на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства. Тому важливим моментом функціонування маркетингової служби на підприємстві є встановлення раціональних функціональних та інформаційних зв'язків з іншими підрозділами підприємства. Так, служба маркетингу повинна стати об'єднуючою ланкою всіх елементів маркетингу в єдине ціле, орієнтувати діяльність підприємства на споживача, ринок.

Персонал служби маркетингу, здійснюючи свою діяльність у взаємозв'язку з усіма функціональними підрозділами підприємства, повинен отримувати від них внутрішню інформацію про фінансові результати, рух товарів, структуру витрат і т. п. У свою чергу, маркетингова служба має забезпечувати структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, запити споживачів, структуру споживання, вимоги споживачів до товарів різних товаровиробників, стадії життєвого циклу товарів підприємства тощо. У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

ДОДАТОК В

Приклад проблемної лекції

Український інтернет-провайдер «WEB» : як вижити в умовах високої конкуренції?

Ситуаційну вправу доцільно використовувати для обговорення під час вивчення дисциплін: «Збутова діяльність», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинг послуг».

Сидячи за кермом новенького авто, молодий директор однієї з компаній, які надають послуги доступу до мережі Інтернет на українському ринку, несподівано почув по радіо звуки улюбленої рок-опери. Увімкнувши голосніше, та насолоджуючись мелодією він згадував, як п'ять років тому вони з друзями закінчили «Київський політехнічний інститут» і вирішили заснувати свій бізнес, прагнучи досягти великих успіхів.

Але, на жаль, життя, зі своїми стрімкими поворотами, внесло корективи у плани та мрії. За п'ять років діяльності компанія після стрімкого злету почала відчувати шалений тиск з боку конкурентів, і як наслідок, зіткнулася з проблемою падіння обсягів збуту.

Вчора на нараді зі своїми партнерами вони обговорювали подальшу стратегію діяльності компанії. Було висунуто пропозицію розширити сферу діяльності компанії і працювати не лише на ринку корпоративних клієнтів (промислових виробників, фінансових організацій, державних установ), на яких зараз орієнтуються діяльність компанії, але й спробувати свої сили в обслуговуванні приватних користувачів мережі Інтернет. Наявність вільних потужностей (достатня кількість телефонних ліній та широка пропускна здатність) дозволяє втілити ідею в життя, запропонувавши користувачам інтернет-картки. Але виникає питання, як їх краще розповсюджувати.

Послуги інтернет-провайдера дозволяють користувачам здійснювати доступ до сервісів мережі Інтернет. Для здійснення доступу є декілька варіантів підключення.

1. Доступ за допомогою комутованих телефонних ліній або робота в режимі Dial-up. Для доступу до мережі користувачу спочатку потрібно додзвонитися до провайдера, на шляху від компанії до серверу провайдера дані будуть переключатися (комутуватися) з лінії на лінію на АТС. Цей спосіб є найдешевшим, але найменш продуктивним і надійним.

2. Доступ за допомогою протоколу UUPC або поштовий пакет. Цей вид підключення робить доступними для споживача Off-line сервіси, тобто можлива лише робота з електронною поштою.

3. Доступ за виділеними телефонними лініями. У цьому випадку користувач орендує реальну пару проводів, які з'єднують модем клієнта та провайдера. Проводи, які йдуть через АТС, з'єднуються тільки для цього користувача, тому, знявши трубку, користувач зразу почує модем провайдера.

Цей спосіб дорожчий за dial-up, але значно підвищує швидкість дозвону та доступу.

4. Підключення через супутникові канали. Працюючи в цьому режимі, запит в Інтернет від користувача відправляється наземним каналом, а відповідь приходить через супутник прямо на антену клієнта. Цей вид підключення гарантує високу надійність зв'язку та найвищу швидкість доступ за межі провайдера.

Технічними показниками, які обумовлюють якість, є:

1. Номери телефонів віддаленого доступу (267, 238, 241, 247 всі цифрові);
2. Кількість вхідних ліній – 50 (5+5+10+10+10+10 серійних);
3. Тип вхідних модемів – IDC на 33,6 Кбіт/с, адаптованих до нашого телефонного бездоріжжя, містить передові системи захисту від шумів.
4. Пропускна здатність зовнішніх каналів – 128 Кбіт/с – «Infocom» (Київ), 1 Мбіт/с – «LuckyNet»(Київ).

Серед клієнтів компанії переважають великі підприємства та організації, серед яких: Центральна бібліотека імені Вернадського, ліцей «КПШ», газети «Зеркало недели», «Аргументы и факты», фінансово-промислова група «Brinkford», представництва в Україні іноземних компаній, серед яких: «OSTcomputers», «Diawest», «Softer», а також радіо «Континент». Усі ці підприємства та установи відзначають якість послуг та переваги роботи з «WEB», що допомагає створенню високого іміджу фірми на ринку. Прагнучі надавати своїм клієнтам високошвидкісний зв'язок, забезпечувати легкість дозвону та якісну технічну підтримку, компанія постійно нарощує потужності і використовує найсучасніше обладнання. Динаміка збільшення потужностей наведена у табл. 1:

Таблиця 1

Динаміка збільшення потужностей компанії «WEB»

| Змінні Роки | АТС віддаленого доступу | Кількість вхідних ліній | Тип модему | Зовнішні канали біт/с |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|---|
| 1997 | 247 | 10 | IDC(33,6) | 33,6 – «Укртелеком» 256 К – «LuckyNet» |
| 1998 | 241, 247 | 30 | IDC(33,6) | 256 К – «LuckyNet» 33,6 – «Укртелеком» 64 К – «Інфоком» |
| 1999 | 267, 238, 241, 247 | 50 | IDC(33,6) | 128 К – «Інфоком», 1М – «LuckyNet» |
| 2000 | 267, 238, 241, 247 | 50 | IDC (33,6) | 128К – «Укртелеком» 1М – «LuckyNet» 2М – «Адамант» |

На ринку послуг доступу в мережу Інтернет останнім з часом посилюється конкурентна боротьба, і в умовах невисокої рентабельності бізнесу ледве не

єдиним засобом боротьби за клієнта залишається розширення сервісу. При цьому сервіс розглядається як система заходів з обслуговування покупців. Його основна мета полягає в тому, щоб запропонувати споживачам існуючі послуги доступу до мережі Інтернет та надати їм допомогу в отриманні найбільшої користі від використання сервісів мережі Інтернет. Збільшення значущості сервісних послуг для користувачів обумовлено такими причинами:

- зростанням конкуренції на все більш насиченому ринку інтернет-провайдерів;
- створенням та профілізацією сервісних центрів;
- зростаючим бажанням споживачів вирішувати проблеми, які виникають у процесі використання послуг інтернет-провайдерів;
- розширенням обізнаності користувачів щодо функціонального призначення мережі Інтернет і послуг провайдера.

Основними функціями сервісних послуг, як інструменту маркетингу, є залучення нових клієнтів, підтримка існуючих та інформування потенційних споживачів мережі Інтернет про переваги компанії. Варто зауважити, що якщо поштові та інформаційні послуги, а також послуги зв'язку можуть виступати винятково як сервісні послуги, то послуги web-хостінгу, web-дизайну та web-реклами, які зараз провайдери пропонують додатково при покупці прямих послуг доступу до мережі Інтернет, можуть бути послугами окремої асортиментної групи, що дозволить збільшити кількість клієнтів. Прагнучи зберегти свої конкурентні позиції, компанія «WEB» намагається постійно розширювати перелік сервісних послуг. У її арсеналі є послуги web-хостінгу, серед яких:

- реєстрація сторінки користувача на своєму сервері;
- реєстрація віртуального серверу виду `www.name.kiev.ua` і поштового домену виду `name.kiev.ua`;
- підтримка віртуального серверу виду `www.name.kiev.ua`;
- підтримка інформації.

А також послуги зв'язку: переадресація пошти; динамічне виділення IP з блоку адрес Web; маршрутизація поштового домену виду `name.kiev.ua` на адресу `name@web.ua` при підключенні в режимі dial-up. Останнім часом намітилася тенденція збільшення кількості корпоративних замовників, які бажають отримувати увесь набір послуг мережі з одних рук. Також ринок характеризується появою користувачів, які при виборі провайдера мотивуються критерієм – надійність сервісу. У цих умовах перелік сервісних послуг компанії «WEB» є не досить широким, що обумовлює ризик втрати клієнтів, особливо представництва іноземних компаній, оскільки, за даними PC Week, західні користувачі найважливішим показником роботи провайдера називають продуктивність сервісу.

На момент виходу компанії «WEB» на ринок кількість фірм, які пропонували подібні послуги на ринку міста Києва, була обмежена (близько 10 компаній), тоді як попит явно перевищував їх можливості, відповідно проблеми з користувачами не існувало, і розроблений компанією асортимент послуг

повністю відповідав вимогам споживачів. Це дозволило компанії стати одним із лідерів ринку. Компанія зосередила усі свої зусилля на технічних характеристиках зв'язку, вважаючи, що висока якість послуг є запорукою успішного збуту.

На сьогодні на ринку послуг інтернет-провайдерів працює близько 300 компаній, що обумовлює високу інтенсивність конкуренції. Особливо гостра конкуренція спостерігається на ринку приватних користувачів. Зростання інтенсивності конкуренції змушує провайдерів удосконалювати та підвищувати якість послуг, а також розширювати асортимент за допомогою нових видів послуг, зокрема пропонувати інтернет-картки. В умовах інтенсивної конкуренції у 2000 р. компанія «WEB» вперше зіткнулася з проблемою падіння обсягів збуту, вирішивши її шляхом зменшення ціни майже у півтора рази, що дозволило зберегти існуючих постійних клієнтів, але серйозно не вплинуло на збільшення кількості нових користувачів. Зазначимо, що на сьогодні інвестиційна привабливість галузі зростає. Інвесторів, які бажають вкласти гроші у галузь, можна записувати у чергу, при цьому це навіть не завжди інвестори, а часто посередники, яким доручили знайти привабливі інтернет-проекти в Uanet. Існує мода в усьому світі, але перевагу віддають вкладанню коштів не в Німеччину чи Польщу, там уже «немає де яблуку упасти», а наприклад, у Росію, в якій зараз скуповуються цілі портали, і в Україну, де це поле ще незоране. З одного боку, це розширює можливості компанії отримати інвестиції на вдосконалення технічної бази для підвищення якості послуг, а з іншого – несе небезпеку. Так, наприкінці 1999 р. в Україні стартував один з найбільших в її історії інтернет-проектів, інвестором якого виступив фонд Societe Generale Ladenburg Thalmann. Реалізацією проекту, мета якого – створення найбільшого в Україні провайдера інтернет-послуг (ISP) і розвиток електронної комерції, займається холдінгова компанія Naddima Groupe, в яку входять два українські інтернет-провайдери – «Rellcom Україна» та «IP Telescom», яка на сьогодні, маючи ціль залучення максимальної кількості клієнтів, застосовує демпінгові ціни, тим самим змушуючи інші компанії знижувати ціни для утримання клієнтів. Іншу небезпеку діяльності компанії становить скасування ліцензування послуг доступу в Інтернет, що призвело до полегшення процедури виходу на ринок нових сервіс-провайдерів.

У ситуації, коли інтернет-провайдером може оголосити себе кожний, якість послуг ніким не гарантується. Відповідно, зневірений користувач йде з ринку, престиж операторів падає, а розвиток вітчизняної інтернет-індустрії гальмується.

Слід зауважити, що невеликі фірми-постачальники послуг Інтернет пропонують низькі ціни і до кожного клієнта ставляться досить уважно. Отже, користувачі (а це фізичні особи, особливо тинейджери та студенти), які полюбляють розважальні ресурси, різноманітні чати, із задоволенням звертаються до маленьких компаній, у результаті великі провайдери втрачають клієнтів, частка яких у загальній кількості користувачів мережі складає близько 50 %, і які дають провайдеру 25% доходу.

На сьогодні залучення нових клієнтів відбувається переважно за рахунок рекомендацій існуючих, які працюють з компанією уже декілька років, відзначаючи якість її послуг. Це переважно корпоративні клієнти, а також іноземні громадяни, що мешкають на території України. Процес пошуку нових клієнтів керівництвом компанії майже не ведеться. Дослідження ринку показало, що характеристиками, якими керуються споживачі на промисловому ринку при виборі інтернет-провайдера за ступенем важливості розподіляються так: швидкість зв'язку, надійність з'єднання, вартість послуг, можливість отримання консультаційних послуг, конфіденційність зв'язку, відомість марки та умови оплати.

Варто при цьому зауважити, що найбільш поширеними недоліками послуг існуючих на ринку ISP було названо низьку швидкість передачі даних, невисокий рівень надійності з'єднання та високу вартість послуг доступу до сервісі мережі Інтернет. Що стосується компетентності людей, які приймають рішення про вибір інтернет-провайдера, то можна сказати, що переважно це фахівці у сфері інформаційних технологій, тобто вони мають необхідну інформацію та навички. І хоча зрозуміло, що кожен клієнт передусім бажає заощадити кошти, проте потреби різних груп користувачів суттєво відрізняються. Для абонентів, які використовують лише електронну пошту (їх кількість суттєво зменшується з кожним роком, у зв'язку із запровадженням більшістю провайдерів єдиної погодинної оплати за підключення, незалежно від способу доступу до мережі), найбільш важливі такі показники роботи провайдера, як постійна наявність вільних модемних входів, збереження електронної пошти та відсутність обмежень на обсяг повідомлень.

Користувачі, підключені до мережі в режимі on-line через комутовані канали, понад усе, окрім постійної наявності вільних модемних входів, зазвичай зацікавлені у швидкості передачі даних.

На цей показник впливають якість лінії зв'язку, тип модемів користувача та провайдера, завантаженість та продуктивність серверів провайдера, пропускна здатність зовнішніх каналів.

Для більш «продвинутих» абонентів, які розміщують на вузлі провайдера власну інформацію, важливі додаткові послуги – постійні інтернет-адреси, цілодобова технічна підтримка. І нарешті, клієнтів, підключених через виділену лінію (без використання телефонної мережі загального користування), а це як правило крупні промислові підприємства або фінансові організації, цікавлять можливості отримання всього комплексу послуг доступу до мережі Інтернет з одних рук, надійність їх постачальника та професіоналізм персоналу провайдера.

На сьогодні загальна кількість користувачів послуг компанії «WEB» становить близько 500 клієнтів. При цьому дві третини з них – це корпоративні користувачі, решта – приватні. Приватних користувачів можна поділити на три категорії:

- професіонали, які використовують бізнес-ресурси та сервіси. За кількістю їх 40–45 %, але вони дають провайдеру 70% доходу. Ті ж 70 % від кількості

таких користувачів складають IT-спеціалісти, а 30 % – люди інших професій (лікарі, трейдери, дистриб'ютори та ін.);

- тінейджери, які люблять розважальні ресурси, особливо різноманітні чати. За кількістю їх понад 50 %, але вони дають провайдеру лише 25 % доходу;

- користувачі, які ще тільки знайомляться з мережею Інтернет і зазвичай виростають у професійних користувачів. Їх приблизно 5 %, і приносять вони лише 5 % доходу.

Безпосередньо ж процес збуту на фірмі відбувається так: клієнт, дізнавшись про компанію (за рекомендацією колег), телефонує або приходить до офісу, де його зустрічає один з трьох менеджерів по роботі з клієнтами, які за фахом є спеціалістами з комп'ютерної техніки. Клієнта знайомлять з асортиментом послуг, пропонуючи стандартизовані пакети, вартість яких включає певну кількість годин, а кожна додаткова година роботи у мережі Інтернет оплачується за підвищеними тарифами. Основна увага при веденні розмови з майбутнім клієнтом акцентується на технічних параметрах якості (розташування телефонів віддаленого доступу провайдера на цифрових АТС, кількість вхідних ліній, тип вхідних модемів, пропускна здатність зовнішніх каналів тощо). Менеджери по роботі з клієнтами безпосередньо підпорядковуються директору компанії і отримують фіксовану заробітну плату.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте сильні та слабкі сторони компанії «WEB», загрози та можливості її діяльності.

2. Оцініть проблему, з якою зіткнулася компанія «WEB». Які Ви бачите шляхи подолання цієї проблеми?

3. Визначте шляхи підвищення ефективності збутових операцій.

4. Які, на Вашу думку, методи продажу доцільно використовувати компанії?

5. Чи доцільно компанії «WEB» випускати інтернет-картки? Якщо «так», які канали розповсюдження Ви можете запропонувати для реалізації цієї ідеї?

ДОДАТОК Д

Програма тренінгу «Майстерність публічних виступів»

Мета тренінгу: Допомогти студентам приборкати страх перед публічними виступами та опанувати основні техніки постановки голосу та правильно підготуватися до публічного виступу.

Опис структури тренінгу: Тренінг поділений на шість етапів (блоків). Перші п'ять етапів носять скоріш інформативний характер і побудовані у форматі проблемних лекцій з елементами дискусій. На шостому етапі студенти мають можливість продемонструвати результати тренінгу на практиці.

Блок 1: Основи майстерності публічних виступів.

Мета заняття: Ознайомитися із ключовими тезами ораторського мистецтва. Зміст блоку: 1. Чим відрізняється буденна мова від публічного виступу; 2. Рівні ораторської майстерності. Мовні компетенції оратора; 3. Основні компоненти вдалого виступу (закони і принципи побудови комунікації); 4. Основна термінологія (завдання, надзавдання, втілення і т.д.); 5. Публічний виступ: етапи і завдання.

Блок 2: Психологічні прийоми впливу під час публічного виступу

Мета заняття: Опанувати основні прийоми психологічної саморегуляції та впливу на аудиторію. Зміст блоку: 1. Психологічні прийоми регуляції емоційного стану. Початок публічного виступу; 2. Методи подолання скутості та хвилювання. Як навчитися отримувати задоволення від виступів? 3. Техніки входження у ресурсний стан; 4. Аналіз структури аудиторії, підстроювання; 5. Прийоми психологічного впливу на аудиторію. Техніки утримання уваги. 6. Завершення публічного виступу.

Блок 3: Техніка мовлення та постановка голосу
Мета заняття: Засвоїти вправи з удосконалення мовного апарату і голосу. Зміст блоку: 1. Навички впевненого володіння голосом: контроль темпу мови, тембру і висоти голосу; 2. Знайомство з техніками постановки дихання – основою красивого голосу; 3. Вправи для розвитку артикуляції, дикції і чіткості вимови; 4. Як підвищити

втривалість голосу та швидко зняти втому голосових зв'язок? 5. Підготовка мовного апарату перед виступом.

Блок 4: Невербальні компоненти виступу. Виразні засоби мовлення. Мета заняття: Навчитися розуміти невербальні сигнали, освоїти основні прийоми невербального впливу на аудиторію. Знайти найбільш вдалі форми

мовної поведінки, опанувати основні прийоми створення «мовного іміджу». Зміст блоку: 1. Невербальні компоненти. Поза, жести і погляд оратора: як вони впливають на успіх виступу? 2. Методи невербального впливу на аудиторію. Енергетика мови; 3. Поєднання вербальних і невербальних складових: конгруентний виступ; 4. Робота з аудиторією. Діалог з публікою; 5. Відпрацювання пози, жестів, погляду оратора. 6. Основні критерії ефективності виступу; 7. Засоби інтонаційної виразності мовлення; 8. Орфоепічні норми мови. Навички правильної вимови. 9. Методи позбавлення від слів-паразитів; 10. Прийоми залучення уваги публіки; 11. Тренування інтонаційного розмаїття і звучання голосу, темпу і ритму, інтонацій і пауз.

Блок 5: Мистецтво імпровізації у публічному виступі Мета заняття: Засвоїти основні прийоми мовної імпровізації, навички відповіді на провокаційні запитання. Зміст блоку: 1. Знайомство із принципами мовної імпровізації; 2. Як грамотно ставити і відповідати на будь-які запитання аудиторії? 3. Принципи підготовки до запитань перед виступом; 4. Мовні маніпуляції: методи розпізнавання і протидії; 5. Техніки виступу експромтом.

Блок 6: Інтегральне заняття (фінальне заняття) Мета заняття: Закріпити отримані на тренінгу знання, навички та комунікативні техніки. Зміст блоку: 1. Виступ на вільну тему; 2. Зворотній зв'язок від тренера та групи; 3. Виявлення зони росту для кожного мовця.

Для орієнтовного переліку тем для публічного виступу ми віддали перевагу проблемам розвитку транспортної галузі в Україні, серед яких були питання: – зношеності основних фондів;

- дефіциту компетентних фахівців логістичної галузі України;
- невідповідності технічних можливостей аеропортів сучасним

міжнародним вимогам;

– відсутності державної підтримки створення нової техніки й впровадження сучасних технологій;

– відсутності державної програми підтримки розвитку авіатранспортної та авіабудівної систем;

– втрати керованості інвестиційною діяльністю на транспорті;

– жорсткої податкової політики держави відносно авіаційної галузі;

– недостатнього рівня правової бази сертифікації експлуатантів;

– невизначеності умов діяльності та підвищеного економічного ризику управління авіакомпаній;

– недостатньої модернізації парку повітряних суден;

– великої кількості формальностей при міжнародних перевезеннях;

– завантаженості аеропортів та повітряного простору та інші.

ДОДАТОК Е

Методика «Ціннісні орієнтації» (тест Мільтона Рокича)

Інструкція. Шановні студенти! Вам наданий набір із 18 карток із позначенням цінностей. Ваше завдання – розкласти їх в порядку значимості для Вас як принципів, якими Ви керуєтеся у житті. Кожна цінність написана на окремій картці. Уважно вивчіть картки, вибравши ту, яка для Вас найбільш значима, помістіть її на перше місце. Потім виберіть другу за значимістю цінність і помістіть її за першою. Проробіть те саме з усіма картками, що залишилися. Найменш важлива залишиться останньою і займе 18 місце. Працюйте не поспішаючи, вдумливо. Якщо в процесі роботи Ви зміните свою думку, можете виправити свої відповіді, помінявши картки місцями. Кінцевий результат повинен відбивати Вашу щирі позицію.

Список А (термінальні цінності):

- активне діяльне життя (повнота й емоційна насиченість життя);
- життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);
- здоров'я (фізичне і психічне);
- цікава робота;
- краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі й мистецтві);
- любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);
- матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних утруднень);
- наявність гарних і вірних друзів;
- суспільне визнання (повага навколишніх, колективу, товаришів по роботі);
- пізнання (можливість розширення свого утворення, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток);
- продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);

- розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне удосконалювання);

- розваги (приємний, необтяжливий плин часу, відсутність обов'язків);

- воля (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках);

- щасливе сімейне життя;

- щастя інших (добробут, розвиток і удосконалювання інших людей, усього народу, людства в цілому);

- творчість (можливість творчої діяльності);

- впевненість у собі (внутрішня гармонія, відсутність внутрішніх протиріч, сумнівів).

Список Б (інструментальні цінності):

- охайність, уміння тримати в порядку речі, порядок у справах;

- вихованість (гарні манери);

- високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);

- життєрадісність (почуття гумору);

- ретельність (дисциплінованість);

- незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);

- непримиренність до недоліків у собі й інших;

- освіченість (широта знань, висока загальна культура);

- відповідальність (почуття обов'язку, уміння дотримувати слова);

- раціоналізм (вміння реалістично і логічно мислити, приймати обмірковані, раціональні рішення);

- самоконтроль (стриманість, самодисципліна);

- сміливість у відстоюванні своєї думки, своїх поглядів;

- тверда воля (уміння настояти на своєму, не відступати перед труднощами);

- терпимість (до поглядів і думок інших, уміння прощати іншим їхні помилки й омани);

- широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички);

- чесність (правдивість, щирість);
- ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі);
- чуйність (дбайливість).

Додаток Е. 1

Тест на визначення пізнавальної потреби

Шановні студенти! Просимо Вас взяти участь у дослідженні, що спрямоване на вдосконалення процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у ЗВО. Ваші відверті й вичерпні відповіді допоможуть виявити стан готовності студентів до професійної діяльності та визначити шляхи для оптимізації навчального процесу у ЗВО із забезпечення такої готовності.

Інструкція. Просимо розкласти твердження у порядку значущості для Вас, виходячи із власних міркувань, при ранжуванні (1- найважливіший).

№п/п Твердження Ранжування

1. Знання вирішують усе
 2. Знання без уміння не дадуть достатнього ефекту
 3. Наявність знань не забезпечує ефективне виконання професійної діяльності
 4. З досвідом прийдуть і знання
 5. Навіщо мені знання, якщо я (мої родичі) маю зв'язки
- Щиро дякуємо за відвертість!

Додаток Е. 2

Мотивація професійної діяльності (методика К. Замфір в модифікації А. Реана)

Методика може застосовуватися для діагностики мотивації професійної діяльності. В основу методики закладена концепція внутрішньої і зовнішньої мотивації.

Інструкція. Шановні студенти, прочитайте наведені нижче мотиви професійної діяльності та дайте оцінку їх значимості для вас за п'ятибальною

шкалою (1 – досить незначною мірою; 2 – невеликою і немалою мірою; 3 – досить великою мірою; 4 – значною мірою; 5 – дуже великою мірою).

№

п/п

Найменування мотивів Оцінка

балів (5, 4, 3, 2, 1)

1. Грошовий заробіток
2. Прагнення до просування по роботі
3. Прагнення уникнути критики з боку керівника або колег
4. Прагнення уникнути можливих покарань або неприємностей
5. Потреба в досягненні соціального престижу і поваги з боку інших
6. Задоволення від самого процесу і результату роботи
7. Можливість найбільш повної самореалізації в даній діяльності

Обробка результатів: Підраховуються показники внутрішньої (ВМ), зовнішньої позитивної (ВПМ) і зовнішньої негативної (ВВП) мотивації у відповідності з наступними ключами. Показником вираженості кожного типу мотивації буде число, в межах від 1 до 5 (в тому числі можливо і дробове).

Інтерпретація результатів: На підставі отриманих результатів визначається мотиваційний комплекс особистості. Мотиваційний комплекс являє собою тип співвідношення між собою трьох видів мотивації: ВМ, ВПМ та ВВП. До кращих, оптимальним, мотиваційним комплексам слід відносити наступні два типи поєднань: $ВМ > ВПМ > ВВП$ і $ВМ = ВПМ > ВВП$. Найгіршим мотиваційним комплексом є тип $ВВП > ВПМ > ВМ$.

Між цими комплексами укладені проміжні з точки зору їх ефективності інші мотиваційні комплекси. При інтерпретації слід враховувати не тільки тип мотиваційного комплексу, але і те, наскільки сильно один тип мотивації перевершує інший за ступенем вираження.

За методикою, задоволеність професією має значиму співвіднесеність з оптимальністю мотиваційного комплексу фахівця (позитивний значущий

зв'язок, $r = +0,409$). Інакше кажучи, задоволеність фахівця обраною професією тим вище, чим оптимальніше у нього мотиваційний комплекс: висока вага внутрішньої і зовнішньої позитивної мотивації і низька – зовнішньої негативної.

Додаток Е.3

Методика «Вивчення мотивації навчання у виші» (автор Т. Ільїна).

Методика дозволяє вивчити структуру мотивації навчання у виші.

Диференціація відповідей здійснюється за трьома шкалами: «набуття знань», «оволодіння професією», «отримання диплому». Інструкція: Уважно прочитайте кожне твердження. Поставте позначку «+» поруч з номером твердження, якщо ви згодні з ним, і позначку «-» якщо не згодні з цим твердженням.

Твердження:

1. Найкраща атмосфера на занятті – атмосфера вільних висловлювань.
2. Зазвичай я працюю з великим напруженням.
3. Я рідко відчуваю головний біль після пережитих хвилювань або неприємностей.
4. Я самостійно вивчаю ряд предметів, які, на мою думку, необхідні для моєї майбутньої професійної діяльності.
5. Яку з притаманних вам якостей ви цінуєте найбільше?
_____.
6. Я вважаю, що життя варто присвятити обраній професії.
7. Я відчуваю задоволення від розгляду на заняттях складних проблем.
8. Я не бачу сенсу в більшості завдань, які виконуються у ЗВО.
9. Я отримую велике задоволення від розповіді знайомим про свою майбутню професію.
10. Я загалом посередній студент, ніколи не буду зовсім хорошим, тому немає сенсу докладати зусилля, щоб стати краще.
11. Я вважаю, що в наш час не обов'язково мати вищу освіту.

12. Я твердо впевнений у правильності вибору професії.

13. Яких властивих вам якостей ви б хотіли позбутися?

14. За зручних обставин я користуюся на іспиті підручними матеріалами (конспектами, шпаргалками, записами, формулами).

15. Найкращий час життя — студентські роки.

16. У мене надмірно неспокійний і переривчастий сон.

17. Я вважаю, що для повного оволодіння професією всі навчальні дисципліни потрібно вивчати однаково глибоко.

18. За можливості я вступив би в інший ЗВО.

19. Зазвичай я беруся за більш прості завдання, а більш складні залишаю на потім.

20. Для мене важко було зупинитися при виборі професії на одній з них.

21. Я можу спокійно спати за будь-яких неприємностей.

22. Я твердо впевнений, що моя професія принесе мені моральне задоволення і матеріальне благополуччя в житті.

23. Мені здається, що мої друзі здатні навчатися краще, ніж я.

24. Для мене дуже важливо мати диплом про вищу освіту.

25. З деяких практичних міркувань для мене це найзручніший ЗВО.

26. У мене достатньо сили волі, щоб навчатися без нагадувань адміністрації.

27. Життя для мене майже завжди пов'язано з незвичним напруженням.

28. Екзамени потрібно складати, затрачаючи мінімум зусиль.

29. Є багато ЗВО, в яких я би міг навчатися з неменшим інтересом.

30. Яка з притаманних вам якостей найбільше заважає навчатися?

31. Я людина, що легко захоплюється, але всі мої захоплення певною мірою пов'язані з майбутньою роботою.

32. Неспокій про іспит або роботу, що не виконані вчасно, часто заважають мені спати.

33. Висока заробітна платня після закінчення ЗВО для мене не головне.
34. Мені потрібно бути в доброму гуморі, щоб підтримати загальні рішення групи.
35. Я змушений був вступити у ЗВО, щоб зайняти бажане положення у суспільстві, уникнути служби в армії.
36. Я вивчаю навчальний матеріал, щоб стати професіоналом, а не для іспиту.
37. Мої батьки — хороші професіонали, і я хочу бути схожим на них.
38. Для просування по службі мені необхідно мати вищу освіту.
39. Яка з притаманних вам властивостей допомагає навчатися у ЗВО? _____.
40. Мені важко змусити себе вивчати як слід дисципліни, які не стосуються моєї майбутньої професії.
41. Мене дуже турбують можливі невдачі.
42. Найкраще я навчаюся, коли мене періодично стимулюють, підганяють.
43. Мій вибір цього ЗВО остаточний.
44. Мої друзі мають вищу освіту, і я не хочу відставати від них.
45. Щоб переконати в будь-чому свою групу, мені доводиться самому працювати дуже інтенсивно.
46. У мене зазвичай рівний і хороший настрій.
47. Мене приваблює зрстудентисть, чистота та легкість майбутньої професії.
48. До вступу у ЗВО я давно цікавився цієї професією, багато читав про неї.
49. Професія, яку я отримую, найважливіша і найперспективніша.
50. Мої знання про цю професію були достатніми для впевненого вибору цього ЗВО.

Обробка та інтерпретація результатів. Слід підрахувати кількість відповідностей відповідей досліджуваного з ключем. Аналіз відповідей

пояснює специфіку мотиваційної сфери студентів. Перевага за однією зі шкал виявляє домінуючу мотивацію:

Шкала «Набуття знань» (Максимум 12,6). За відповіді «так» на питання № 4 — 3,6 балів; за № 17 — 3,6 балів, № 26 — 2,4 балів. За відповіді «ні» на питання № 28 — 1,2 бали; № 42 — 1,8 бали.

Шкала «Оволодіння професією» (Максимум 10 балів). За відповіді «так» на питання № 9 — 1 бал; за № 31 — 2 бали, № 33 — 2 бали, № 43 — 3 бали; № 48 — 1 бал, № 49 — 1 бал.

Шкала «Отримання диплому» (Максимум 10 балів). За відповіді «так» на питання № 24 — 2,5 бали; за № 35 — 1,5 бали, № 38 — 1,5 бали, № 44 — 1 бал. За відповіді «ні» на питання № 11 — 3,5 бали.

Додаток Е. 4

Анкета для студентів на визначення професійної готовності

Шановні студенти!

Просимо Вас взяти участь у дослідженні, що спрямоване на вдосконалення процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у ЗВО. Ваші відверті відповіді допоможуть виявити стан професійної підготовки та визначити шляхи для оптимізації навчального процесу у ЗВО із забезпечення такої готовності.

1. Чи передбачена освітньому процесі Вашого ЗВО системна робота з підготовки майбутніх фахівців з маркетингу?

а) так; б) епізодично; в) ні.

2. Чи необхідно у ЗВО здійснювати спеціальну роботу з формування професійної готовності студентів-майбутніх фахівців з маркетингу?

а) вкрай необхідно; б) необхідно значною мірою;
в) бажано, але не обов'язково; г) не можу відповісти.

3. Чи достатнім є рівень Ваших професійних знань для здійснення Вами у майбутньому професійної діяльності?

а) достатній для ефективної професійної діяльності;
б) не впевнений, що рівень професійних знань є достатнім;

в) незадовільний для здійснення професійних функцій;

г) не можу відповісти.

4. У чому, на Ваш погляд, полягає специфіка професійної діяльності в Сфері маркетингу ? _____

5. Наскільки важливими, на Ваш погляд, є такі напрями підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у ЗВО (зробіть ранжування за ступенем важливості):

а) робота з формування професійної компетентності студентів;

б) розвиток загальнолюдських гуманітарних здібностей;

в) формування вмінь необхідних для ефективної діяльності;

г) забезпечення знаннями з психології;

г) оволодіння знаннями і вміннями за фахом;

д) формування технологій і методик управління людськими ресурсами;

е) розвиток комунікативно-технологічних вмінь за допомогою сучасних інформаційних технологій;

є) формування навичок партнерських відносин;

ж) організація виробничої практики студентів, що зорієнтована на актуалізацію професійної складової в професійній діяльності;

з) формування особистісних якостей студентів (відповідальності, самоконтролю, толерантності, ціннісних орієнтацій і т. ін.).

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

6. Оцініть за п'ятибальною шкалою організацію освітнього процесу у Вашому ЗВО щодо професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу

1 2 3 4 5 (підкресліть необхідну оцінку)

7. Напишіть, будь ласка, Ваші пропозиції щодо покращення у Вашому ЗВО професійної підготовки студентів-майбутніх фахівців з маркетингу:

_____.

Додаток Е. 5

Питальник особистісної зрілості (ОЗО) за О.Штепою

Інструкція: Вам запропоновано питальник, питання якого стосуються деяких рис Вашої особистості, здібностей, ставлення до різних життєвих ситуацій. На кожне з наступних тверджень у бланку для відповідей дайте відповідь «так», якщо Ви з ним погоджуєтесь, і «ні», якщо не погоджуєтесь:

1. Коли мені сумно, я намагаюся влаштувати щось веселе.
2. Бути успішним для мене важливіше, ніж вміти любити.
3. Я вважаю споглядання краси природи важливою естетичною цінністю.
4. Я не готовий чітко сформулювати, що я хочу отримати від життя.
5. Мені часто кажуть, що я надто терпимий до інших.
6. Я відчуваю докори сумління, коли серджуся на тих, кого люблю.
7. Двоє людей найкраще порозуміються між собою, якщо кожен з них приховає власні почуття і намагатиметься догодити іншому.
8. Вважаю, що людина має приборкувати власні бажання.
9. У складних ситуаціях завжди необхідно шукати принципово нові рішення.
10. Мені легко відрізнити справжнє кохання від легкого захоплення.
11. Як правило, я обдумую наслідки своїх намірів.
12. Найбільше мені подобається, коли інші цінують мене.
13. Я розумію тих, хто здатний захоплюватися красою творів людського розуму.
14. Я схильний завантажувати себе такою кількістю справ і брати на себе стільки обов'язків, що на себе самого мені вже не вистачає часу.
15. Мене не дратує, якщо співрозмовник виявляє переконаність у думках та цінностях, що відрізняються від моїх.
16. Для мене важливо, щоб інші обов'язково поділяли мої погляди.
17. Я постійно почуваюся зобов'язаним робити усе від мене залежне, щоб у тих, з ким я спілкуюся, був хороший настрій.
18. Найчастіше власні плани і вчинки видаються мені правильними.

19. Не думаю, що найціннішим для людини є улюблена робота.
20. Більшість справ та обов'язків, покладених на мене, я виконую із задоволенням.
21. Коли проблема має багато варіантів рішень, мені важко вибрати один з них.
22. Втрата друзів – ніщо, порівняно з приниженням власної гідності.
23. Можу сказати, що сильне почуття любові змінило моє ставлення до життя.
24. Моя самоповага дуже страждає, коли мені доводиться спонукати інших робити те, що мені самому видається не дуже важливим.
25. Вияв прихильності до інших є ознакою слабкості людини.
26. Я відчуваю себе зобов'язаним чинити так, як очікують від мене оточуючі.
27. Мені більше подобається робити подарунки, ніж отримувати їх.
28. Я відчуваю дискомфорт, коли поведжуся у товаристві так, як мені насправді не властиво.
29. Я не схильний приймати рішення спонтанно.
30. Я не бачу тісного зв'язку між своїм теперішнім і минулим.
31. Я спокійно реагую, якщо щось зроблено не зовсім так, як я вважав за потрібне.
32. Задля особистого успіху я пожертвую хорошими взаєминами з колегами.
33. У мене в житті не було причин пишатися результатами власної творчої праці.
34. Те, що я роблю, і те, що відбувається у моєму житті, не видається мені достатньо значущим.
35. Самовладання покидає мене у складних ситуаціях.
36. Коли виникають труднощі, я насамперед намагаюся чітко сформулювати власний погляд на них.

37. Мене не дуже приваблює робота, що потребує широкого кола спілкування.

38. Моє ставлення до самого себе можна назвати дружнім.

39. За необхідності людина може легко позбавитися своїх небажаних звичок.

40. Буває, що мені подобаються люди, чію поведінку я не схвалюю.

41. Часом я впевнений у власній нікчемності.

42. Зазвичай я з першої зустрічі вгадую «рідну душу» у новому знайомому.

43. Нерідко бувають моменти, коли мене сповнюють глибокі релігійні почуття.

44. Розпочинаючи нову справу, я передусім думаю про те, який величезний обсяг роботи доведеться зробити.

45. Не впевнений, що мої знайомі відгукнуться про мене, саме як про доброзичливу людину.

46. Мені не подобається, що інші сприймають як належне мою турботу про них, і не завжди її відповідно оцінюють.

47. З обов'язками організатора я справляюся вміло і з задоволенням.

48. У мене не може бути якихось негативних якостей.

49. Навіть якщо книжка сподобалась, я не буду перечитувати її ще раз.

50. Людині дуже важко подолати внутрішню суперечку емоцій і розуму.

51. Я сприймаю життєві події не гостріше, ніж інші люди.

52. Я легко можу уявити себе якоюсь твариною, відчути її характер та звички.

53. Думаю, що для людини нереально відчувати свою гармонію зі світом.

54. У мене є відчуття, що я можу подолати усі труднощі на шляху до своєї мети.

55. Мені властиво поспіхом засуджувати або захищати інших людей.

56. Навіть коли я подобаюсь сам собі, я розумію, що є люди, яким я неприємний.

57. Люди мають стримуватися у своїх поривах ніжності.

58. У цілому, мене влаштовує те, яким я є.
59. Я досить легко можу зважитися на ризиковане рішення.
60. Прийнято вважати, що для людини власні інтереси обов'язково важливіші за інтереси оточуючих.
61. Навіть серед людей я більшу частину часу почуваю себе самотньо.
62. Мені легко вдається копіювати міміку і жести людей.
63. У моєму житті були моменти, коли я чітко розумів, як багато ще можу зробити.
64. Я готовий взятися за втілення нової ідеї лише тому, що мені цікаво, що з цього вийде.
65. Характеризуючи себе, з повним правом можу сказати, що я – гуманіст.
66. Мене люблять тому, що я сам здатний любити.
67. Іноді я не проти, щоб мною керували.
68. Якби моє друге «Я» існувало, то для мене це був би найнудніший співрозмовник.
69. У вирішенні особистих проблем я значною мірою керуюся власним баченням і лише потім – загальноприйнятими уявленнями.
70. Мені не подобаються фільми, у яких не зрозуміло – хороша чи погана людина головний герой.
71. Я байдужий до того, чи спостерігає хтось за тим, як я працюю.
72. У мене творча натура – поетична, художня, артистична.
73. Часом я буваю різким з людьми, які мене дратують.
74. Динамічність та різнобарвність – це ознаки не мого життя.
75. Я усвідомлюю, що існують певні межі моїх можливостей.
76. Мої друзі цінують у мені здібність до співпереживання.
77. Навіть заради того, щоб здійснити щось, за що люди були б мені вдячні, я не хотів би поступатися власними принципами.
78. Мене приваблює участь у палкій суперечці.
79. Недоліків у мене більше, ніж чеснот.
80. Мені рідко зустрічалися люди, яких я розумів би без зайвих слів.

81. Важко досягти успіху в житті, дотримуючись моральних принципів.

82. Я намагаюся запам'ятовувати цікаві історії, щоб потім розповісти їх іншим.

83. Мені важко зрозуміти, чому якісь дрібниці можуть сильно засмучувати людей.

84. Мені не властиво переживати через втрату взаєморозуміння з оточуючими.

85. Завдання: уявіть що усе Ваше життя зображено у книжці. Напишіть коротку анотацію до цієї книжки

Обробка даних

1. За кожен відповідність ключу нараховується 1 бал (табл. 1), бали підсумовують окремо за кожним фактором. Отримані бали переводяться у стени (табл. 2).

2. Визначається рівень особистісної зрілості: високий – риси відповідальність, життєва філософія, креативність, автономність виражені на високому рівні (8–10 стени), решта рис – на середньому рівні, необхідний – риси життєва філософія та автономність виражені на середньому рівні (4–7 стени), решта рис – на середньому рівні, імовірно, є риси, що характеризуються низьким рівнем вираженості (1–3 стени), критичний рівень – риси життєва філософія та автономність виражені на низькому рівні (1–3 стени), решта рис – на середньому рівні, імовірно, є риси, що характеризуються низьким рівнем вираженості (1–3 стени). *у 85-му питанні максимальна кількість балів – 6, мінімальна – 0; отримана сума балів за цим питанням додається до суми балів, підрахованої за ключем для шкали «життєва філософія»; у наративі за допомогою контент-аналізу виділяються такі показники: участь оповідача у зображуваних подіях – 1 бал, динамічність подій – 1 бал, оцінка себе у ситуації – 1 бал, оцінка самої ситуації – 1 бал, наявність висновку, девізу – 2 бали.

Ключі

ДОДАТОК Ж

Ділова гра «Командна взаємодія»

Мета гри: формування командної взаємодії, що заснована на здатності спілкування, культури ведення дискусії, знанні методів взаємодії та їх ефективного використання у процесі роботи за фахом, компетентності в розв'язуванні конфліктних ситуацій. Імітувальна ситуація: на приватній фірмі начальником відділу збуту призначений співробітник, який пропрацював вже кілька місяців, мав гарні стосунки з колегами, завжди був толерантною та неконфліктною людиною. Після ж призначення на нову посаду вибрав авторитарно-деспотичний стиль керівництва (звільнення, позбавлення премії та інше), що, в свою чергу, викликало конфлікт між ним та колективом.

Сценарій гри: студенти вибирають виконавця головної ролі «деспота» – керівника відділу та трьох учасників з різними моделями реагування на стиль керівництва «деспота» (беззаперечне виконання всіх вимог, що сприяє уникненню конфлікту; заперечення та відмова виконувати вимоги через лишні дружні стосунки, що провокує виникнення відкритого конфлікту; ухилення від виконання вимог керівника за рахунок побутових та сімейних бставин, що породжує незадоволення керівника, а отже, виникнення прихованого конфлікту).

Під час проведення гри чотири студенти розігрують проблемну ситуацію, яку придумали самостійно в контексті ролі. Після перегляду цієї ситуації, «деспот» оголошує збори колективу з питання розв'язання конфлікту. Головним аргументом «деспота» є безконфліктна поведінка ідлеглого колеги. Під час проведення зборів учасники обговорюють ситуацію та висувають пропозиції стосовно розв'язання конфлікту. В кінці гри студенти мають прийняти рішення шляхом голосування щодо стилю керівництва «деспота».

На завершення заняття викладач висловлює свою думку та підбиває підсумки гри.

ДОДАТОК К

Тест для перевірки спрямованості на взаємодію та співпрацю

Методика оцінки способів реагування в конфлікті (автор К. Томас)

Методика визначає типові способи реагування людини на конфліктні ситуації, виявляє тенденції її взаємин у складних умовах і дозволяє з'ясувати, наскільки особистість схильна до суперництва та співпраці у студентській групі, або в колективі, чи прагне вона до компромісів, уникає конфліктів або, навпаки, намагається загострити їх. Вона також дозволяє оцінити ступінь адаптації кожного члена колективу до спільної діяльності.

***Інструкція.** Шановні студенти! Уважно прочитайте питання опитувальника. Відмітьте в бланку вірне, на Вашу думку, твердження.*

а) Іноді я надаю можливість іншим взяти на себе відповідальність за вирішення спірного питання.

б) Перш ніж обговорювати те, у чому ми розходимося, я намагаюся звернути увагу на те, з чим ми обидва погоджуємось.

91а) Першим ділом я прагну з'ясувати, в чому полягає сутність суперечки.

б) Я намагаюся відкласти спірні питання, з тим щоб з часом вирішити їх остаточно.

02а) Я намагаюся негайно подолати наші розбіжності.

б) Я намагаюся знайти найкраще поєднання вигод і втрат для нас обох.

12а) Ведучи переговори, намагаюся бути уважним до партнера.

б) Я завжди схильюся до прямого обговорення проблеми.

22а) Я намагаюся знайти позицію, яка влаштовує і мене, і партнера.

б) Я відстоюю свою позицію.

32а) Як правило, я намагаюся, щоб всі залишилися задоволені.

б) Іноді надаю іншим взяти на себе відповідальність за рішення спірного питання.

а) Якщо позиція іншого здається йому дуже важливою, я намагаюся йти йому назустріч.

б) Я намагаюся вмовити іншого на компроміс.

52а) Я намагаюся переконати іншого у своїй правоті.

б) Ведучи переговори, я намагаюся бути уважним до аргументів іншого.

62а) Я зазвичай пропоную середню позицію.

б) Я майже завжди прагну задовольнити інтереси кожного з нас.

72а) Найчастіше прагну уникнути суперечок.

б) Якщо я знаю, що це принесе велику радість іншій людині або в даній ситуації йому необхідно виглядати лідером, я дам йому можливість настояти на своєму.

82а) Зазвичай я наполегливо прагну домогтися свого.

б) Улагоджуючи ситуацію, я зазвичай прагну знайти підтримку в іншого.

92а) Я пропоную середню позицію.

б) Думаю, що не завжди варто хвилюватися через виникаючі розбіжності.

03а) Я намагаюся не зачепити почуттів іншого.

б) Я завжди займаю таку позицію в суперечці, щоб ми спільно могли домогтися успіху.

Обробка результатів. По кожному з п'яти пунктів опитувальника підрахуйте кількість відповідей, які співпадають з ключем.

ключ опитувальника

суперництво: 3а, 6б, 8а, 9б, 10а, 13б, 14б, 16б, 17а, 22б, 25а, 28а.

співробітництво: 2 б, 5а, 8б, 11а, 14а, 19а, 20а, 21б, 23а, 26б, 28б, 30б.

компроміс: 2а, 4а, 7б, 10б, 12б, 13а, 18б, 20б, 22а, 24б, 26а, 29а.

унікнення: 1а, 5б, 7а, 9а, 12а, 15б, 17б, 19б, 21а, 23б, 27а, 29б.

пристосування: 1б, 3б, 4б, 6а, 11б, 15а, 16а, 18а, 24а, 25б, 27б, 30а.

Отримані кількісні оцінки за кожним пунктом порівнюються між собою для виявлення найбажаніших форм поведінки у конфліктній ситуації.

ДОДАТОК Л
опитувальник професійних схильностей О. Йовайши
(модифікація Г. Резапкіної)

Методика спрямована на виявлення схильностей майбутніх фахівців до різних сфер професійної діяльності: роботі людьми, практичній, інтелектуальній, естетичній, планово-економічній або екстремальній.

Інструкція: Закінчите вислови, вибравши один з варіантів - «а», «б» або «в» - і обвівши відповідну букву в бланку напроти номера питання.

Бланк відповідей

| № відповідей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | а | | | в | | б |
| 2 | | в | | а | б | |
| 3 | б | а | | в | | |
| 4 | | | б | | в | а |
| 5 | в | а | б | | | |
| 6 | б | в | | | | а |
| 7 | | б | в | а | | |
| 8 | б | | | | а | в |
| 9 | | б | | а | в | |
| 10 | | | | в | а | б |
| 11 | в | б | а | | | |
| 12 | | | а | б | в | |
| 13 | а | | | | б | в |
| 14 | | а | | б | в | |
| 15 | в | | а | | б | |
| 16 | б | | в | | | а |
| 17 | | | | б | а | в |
| 18 | а | в | б | | | |
| 19 | | | в | | а | б |
| 20 | в | | б | | | а |
| 21 | | а | в | б | | |
| 22 | | б | а | в | | |
| 23 | | в | | а | | б |
| 24 | а | | | | б | в |
| Всього | | | | | | |

1. Мені хотілося б в своїй професійній діяльності:

- а) спілкуватися з самими різними людьми;
- б) що-небудь робити своїми руками - меблі, машини, одяг та ін.;
- в) знімати фільми, малювати, писати книги, виступати на сцені і та ін.;

2. У книзі або кінофільмі мене більше всього приваблює:
 - а) художня форма, майстерність письменника або режисера;
 - б) сюжет, дії героїв;
 - в) інформація, яка може пригодиться в житті.
3. Мене більше порадує Нобелівська премія:
 - а) в області науки;
 - б) за громадську діяльність;
 - в) в області мистецтва.
4. Я скоріше погоджуся стати:
 - а) керівником банку;
 - б) головним інженером на виробництві;
 - в) начальником експедиції.
5. Майбутнє людей визначає:
 - а) досягнення науки;
 - б) розвиток виробництва;
 - в) взаєморозуміння між людьми.
6. На місці директора школи я, передусім, займуся:
 - а) її впорядкуванням (їдальня, спортзал, комп'ютери);
 - б) створенням дружного, згуртованого колективу;
 - в) розробкою нових технологій навчання.
7. На технічній виставці мене більше приваблюватиме:
 - а) зовнішній вигляд експонатів (колір, форма);
 - б) внутрішній устрій експонатів;
 - в) їх практичне застосування.
8. У людях я ціную, передусім:
 - а) мужність, сміливість, витривалість;
 - б) дружелюбність, чуйність, чуйність;
 - в) відповідальність, чесність, акуратність.
9. У вільний від роботи час я буду:
 - а) писати вірші або малювати;
 - б) ставити різні досліди;
 - в) тренуватися.
10. У закордонних поїздках мене більше приваблюватиме:
 - а) екстремальний туризм (альпінізм, віндсерфінг, сноуборд);
 - б) ділове спілкування;
 - в) можливість знайомства з історією і культурою іншої країни.
11. Мені цікаво розмовляти:
 - а) про машину нового типу;
 - б) про нову наукову теорію;
 - в) про людські взаємини.
12. Якби в моїй школі були всього три гуртки, я б вибрав:
 - а) технічний;
 - б) музичний;

- в) спортивний.
13. У школі більше уваги слід наділяти:
- а) покращанню взаєморозуміння між учителями і учнями;
 - б) підтримці здоров'я учням, заняттям спортом;
 - в) зміцненню дисципліни.
14. Я з великим інтересом дивлюся:
- а) науково-популярні фільми;
 - б) програми про культуру і мистецтво;
 - в) спортивні програми.
15. Мені було б цікаво працювати:
- а) з машинами, механізмами;
 - б) з об'єктами природи;
 - в) з дітьми або однолітками.
16. Школа в першу чергу повинна:
- а) давати знання і уміння;
 - б) вчити спілкуванню з іншими людьми;
 - в) навчати навичкам роботи.
17. Кожна людина повинна:
- а) вести здоровий спосіб життя;
 - б) мати можливість займатися творчістю;
 - в) мати зручні побутові умови.
18. Для благополуччя суспільства в першу чергу необхідна:
- а) захист інтересів і прав громадян;
 - б) турбота про матеріальне благополуччя людей;
 - в) наука і технічний прогрес.
19. Мені більше всього подобаються уроки:
- а) фізкультури;
 - б) математики;
 - в) праці.
20. Мені цікавіше було б:
- а) планувати виробництво продукції;
 - б) виготовляти вироби;
 - в) займатися збутом продукції.
21. Я вважаю за краще читати статті:
- а) про визначних учених і їх відкриття;
 - б) про творчість митців і музикантів;
 - в) про цікаві винаходи.
22. Вільний час я більш охоче провожу:
- а) роблячи що-небудь по господарству;
 - б) з книгою;
 - в) на виставках і концертах.
23. Більший інтерес у мене викличе повідомлення
- а) про художню виставку;
 - б) про ситуацію на фондових біржах;

в) про наукове відкриття

24. Я вважаю за краще працювати:

а) у приміщенні, де багато людей;

б) у незвичайних умовах;

в) у звичайному кабінеті.

Обробка і аналіз результатів: Після заповнення бланка учні повинні підрахувати число обведених букв в кожній з шести колонок бланка і записати ці шість чисел в порожніх клітках нижнього рядочка.

10-12 балів - яскраво виражені професійні нахили.

7-9 балів - середньо виражені професійні нахили.

4-6 балів - слабо виражені професійні нахили.

0-3 балу - професійна схильність не виражена.

1. – схильність до роботи з людьми. Професії, пов'язані з обслуговуванням (побутовим, медичним, довідково-інформаційним), управлінням, вихованням і навчанням. Люди, успішні в професіях цієї групи, повинні уміти і любити спілкуватися, знаходити спільну мову з різними людьми, розуміти їх настрій, наміри і особливості.

2. – схильність до дослідницької діяльності. Професії, пов'язані з науковою роботою. Окрім хорошої теоретичної підготовки в певних галузях науки, людям, що займаються дослідницькою діяльністю, необхідні такі якості, як раціональність, незалежність і оригінальність думок, аналітичний склад розуму. Як правило, їм більше подобається роздумувати про проблему, чим займатися її реалізацією.

3. – схильність до роботи на виробництві. Коло цих професій дуже широке: виробництво і обробка металу; збирання, монтаж приладів і механізмів; ремонт, наладка, обслуговування електронного і механічного обладнання; монтаж, ремонт будівель, конструкцій; обробка і використання різних матеріалів; управління транспортом. Професії цієї групи пред'являють підвищені вимоги до здоров'я людини, координації рухів, уваги.

4. – схильність до естетичних видів діяльності. Професії творчого характеру, пов'язані з образотворчою, музичною, літературно-художньою, акторсько-сценічною діяльністю. Людей творчих професій, крім наявності спеціальних здібностей (музичних, літературних, акторських), відрізняє оригінальність мислення і незалежність характеру, прагнення до досконалості.

5. – схильність до екстремальних видів діяльності. Професії, пов'язані із заняттями спортом, подорожами, експедиційною роботою, охоронною і оперативно-розшуковою діяльністю, службою в армії. Всі вони пред'являють особливі вимоги до фізичної підготовки, здоров'я і морально-вольових якостей.

6. – схильність до планово-економічних видів діяльності. Професії, пов'язані з розрахунками і плануванням (бухгалтер, економіст); діловодством, аналізом і перетворенням текстів (редактор, перекладач, лінгвіст); схематичним зображенням об'єктів (кресляр, топограф). Ці професії вимагають від людини зібраності і акуратності.

ДОДАТОК М

Тест по теме: “Графические редакторы” для программы «Ассистент»

Автор: Ю.В. [Лукина](#)

Добрый день, уважаемые студенты!

Предлагаю Вашему вниманию тест по теме: “Графические редакторы”, который применяю в программе [“Ассистент”](#). При применении этого теста не имеет значения, какой графический редактор изучается: вопросы составлены по основным понятиям компьютерной графики, без привязки к конкретному редактору. Обращаю Ваше внимание на то, что расширение файла с вопросами должно быть *.qst. Тест набирается в программе Блокнот, входящей в Стандартные программы операционной системы Windows. Плюсом отмечены правильные варианты ответов, минусом, соответственно, неправильные.

Графический редактор — это программа, предназначенная для ...

- создания и редактирования шрифта
- + создания и обработки графических изображений
- построения диаграмм
- построения графиков

Минимальный объект в растровом графическом редакторе — это ...

- + точка экрана (пиксел)
- объект
- палитра цветов
- символ

При помощи графического редактора можно ...

- + создавать и редактировать графические изображения
- редактировать вид и начертание шрифта
- строить графики

Основные операции, доступные в графическом редакторе:

- линия, круг, прямоугольник
- карандаш, кисть, ластик
- + выделение, копирование, вставка
- наборы цветов (палитра)

Ухудшение качества изображений (пикселизация) при увеличении размера изображения — один из недостатков...

- фрактальной графики
- + растровой графики
- векторной графики

В цветовой модели RGB установлены параметры: 0, 0, 0. Этим параметрам соответствует цвет

- черный
- красный
- + зеленый
- синий

Большой размер файла — это недостаток ...

- фрактальной графики
- + растровой графики
- векторной графики

Физический размер изображения может измеряться в ...

- точках на дюйм (dpi)
- + см, дюймах или пикселах
- пикселах
- м, мм, см

Растровый графический редактор предназначен для ...

- обработки текстовых шрифтов
- создания чертежей
- построения графиков и диаграмм
- + создания и редактирования рисунков

В цветовой модели CMYK применяются такие цвета ...

- красный, зеленый, синий, черный
- красный, голубой, желтый, синий
- + голубой, пурпурный, желтый, черный
- голубой, пурпурный, желтый, белый

В цветовой модели RGB применяются такие цвета ...

- + красный, зеленый, синий
- голубой, пурпурный, желтый

- красный, зеленый, желтый
- голубой, пурпурный, черный

В цветовой модели RGB установлены параметры: 255, 0, 0. Этим параметрам соответствует цвет:

- + красный
- зеленый
- белый
- синий

Какой из графических редакторов является редактором растровой графики?

- Adobe Illustrator
- + Paint
- + Adobe Photoshop
- Corel Draw

Для отображения объектов окружающего мира применяют графические редакторы:

- фрактальной графики
- + растровой графики
- векторной графики

Разрешение изображения измеряют в ...

- пикселах
- + точках на дюйм (dpi)
- мм, см, дюймах

Данный тест предназначен **только** для использования в программе «Ассистент».

Додаток М1

Размещение в интернете

Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Места для размещения интернет-рекламы предлагают клиенту специализированные агентства – это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации:

- посещаемость сайта;
- стоимость рекламных мест;

- его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов);
- количество партнеров ресурса.

Первичные показатели для оценки посещаемости рекламируемого сайта:

ХОСТ – пользователь, просматривающий страницы. ХИТ – просмотр сайта. По числу хитов на сайтах в единицу времени можно оценить рекламную мощность сайта.

Чтобы анализировать эффективность интернет рекламы, используют следующие технические данные:

- Счётчики (размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей);
- Cookie-файлы (Файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя);
- Log-файлы (Файлы, записывающие события разного характера на сайте).

Используя полученные технические данные, можно рассчитать 3 основных общепринятых показателя, которые дают информацию об эффективности интернет-рекламы:

- **CTR (Click-Through Rate)** – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы:
 - **СТВ (Click-To-Buy ratio)** – коэффициентом конверсии – отражает переход посетителей в покупателей
 - **СТІ (Click-To-Interest)** – показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова, запомнил адрес сайта.

CTR зависит от вида подачи рекламного обращения и обстоятельств его показа. А СТВ и СТІ зависят уже только от сайта самого рекламодателя.

Додаток М 2

Тест на уровень знаний в интернет-маркетинге (Ю. Лукіна)

Основные темы теста: фундаментальный маркетинг, планирование маркетинговых исследований, выборка, разработка стратегии интернет-маркетинга, базовые знания инструментов интернет-маркетинга.

Сложность: 7/10.

Общее число вопросов: 10.

Ориентировочная длительность теста: 12 минут.

Тестирование поможет вам оценить свой текущий уровень знаний и "подтянуть" отдельные темы.

Пройти тест

1. Маркетинг-микс – это...

1. период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
2. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
3. участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
4. комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
5. коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина – это...

1. ценовой мониторинг.
2. шоуруминг.
3. прайсинг.

3. Товар по замыслу...

1. отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
2. обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
3. это дополнительные услуги и выгоды.
4. обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

4. Дмитрий – владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

1. Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
2. Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.

3. Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

1. Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
2. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
3. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

1. 75
2. 350
3. 600
4. 2270
5. 12000

7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

1. Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
2. Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
3. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
4. Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

1. Оптимизация сайта на этапе разработки.
2. Оптимизация конверсий на этапе разработки.
3. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

9. Что такое товары предварительного выбора?

1. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы

затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.

2. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

3. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.

4. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание – это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

1. Сайт заражен вирусом.
2. Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
3. На сайте стоит счетчик Analytics

Тест-опросник А.В. Зверькова и Е.В. Эйдмана

«Исследование волевой саморегуляции»

Цель исследования: определить уровень развития волевой саморегуляции.

Процедура исследования

Исследование волевой саморегуляции с помощью тест-опросника проводится либо с одним испытуемым, либо с группой. Чтобы обеспечить независимость ответов испытуемых, каждый получает текст опросника, бланк для ответов, на котором напечатаны номера вопросов и рядом с ними графа для ответа.

Инструкция испытуемому. Вам предлагается тест, содержащий 30 утверждений. Внимательно прочитайте каждое и решите, верно или неверно данное утверждение по отношению к Вам. Если верно, то в листе для ответов против номера данного утверждения поставьте знак «плюс» (+), а если сочтете, что оно по отношению к Вам неверно, то «минус» (-).

Тест

1. Если что-то не клеится, у меня нередко появляется желание бросить это дело.
2. Я не отказываюсь от своих планов и дел, даже если приходится выбирать между ними и приятной компанией.
3. При необходимости мне нетрудно сдержать вспышку гнева.
4. Обычно я сохраняю спокойствие в ожидании опаздывающего к назначенному времени приятеля.
5. Меня трудно отвлечь от начатой работы.
6. Меня сильно выбивает из колеи физическая боль.
7. Я всегда стараюсь выслушать собеседника, не перебивая, даже если не терпится ему возразить.
8. Я всегда «гну» свою линию.
9. Если надо, я могу не спать ночь напролет (например, работа, дежурстве) и весь следующий день быть в «хорошей форме».
10. Мои планы слишком часто перечеркиваются внешними обстоятельствами.
11. Я считаю себя терпеливым человеком.
12. Не так-то просто мне заставить себя хладнокровно наблюдать волнующее зрелище.
13. Мне редко удается заставить себя продолжать работу после серии обидных неудач.
14. Если я отношусь к кому-то плохо, мне трудно скрывать свою неприязнь к нему.

15. При необходимости я могу заниматься своим делом в неудобной и неподходящей обстановке.
16. Мне сильно осложняет работу сознание того, что ее необходимо во что бы то ни стало сделать к определенному сроку.
17. Считаю себя решительным человеком.
18. С физической усталостью я справляюсь легче, чем другие.
19. Лучше подождать только что ушедший лифт, чем подниматься по лестнице.
20. Испортить мне настроение не так-то просто.
21. Иногда какой-то пустяк овладевает моими мыслями, не дает покоя, и я никак не могу от него отделаться.
22. Мне труднее сосредоточиться на задании или работе, чем другим.
23. Переспорить меня трудно.
24. Я всегда стремлюсь довести начатое дело до конца.
25. Меня легко отвлечь от дел.
26. Я замечаю иногда, что пытаюсь добиться своего наперекор объективным обстоятельствам.
27. Люди порой завидуют моему терпению и дотошности.
28. Мне трудно сохранить спокойствие в стрессовой ситуации.
29. Я замечаю, что во время монотонной работы невольно начинаю изменять способ действия, даже если это порой приводит к ухудшению результатов.
30. Меня обычно сильно раздражает, когда «перед носом» захлопываются двери уходящего транспорта или лифта.

Обработка результатов

Цель обработки результатов – определение величин индексов волевой саморегуляции по пунктам общей шкалы (В) и индексов по субшкалам «настойчивость» (Н) и «самообладание» (С).

Каждый индекс – это сумма баллов, полученная при подсчете совпадений ответов испытуемого с ключом общей шкалы или субшкалы.

В вопроснике 6 маскировочных утверждений. Поэтому общий суммарный балл по шкале «В» должен находиться в диапазоне от 0 до 24, по субшкале «настойчивость» – от 0 до 16 и по субшкале «самообладание» – от 0 до 13:

Ключ для подсчета индексов волевой саморегуляции.

Общая шкала 1-, 2+, 3+, 4+, 5+, 6-, 7+, 9+, 10-, 11+, 13-, 14-, 16-, 17+, 18+, 20+, 21-, 22-, 24+, 25-, 27+, 28-, 29-, 30-

«Настойчивость» 1-, 2+, 5+, 6-, 9+, 10-, 11+, 13-, 16-, 17+, 18+, 20+, 22-, 24+, 25-, 27+

«Самообладание» 3+, 4+, 5+, 7+, 13-, 14-, 16-, 21-, 24+, 27+, 28-, 29-, 30-

Анализ результатов

В самом общем виде под уровнем волевой саморегуляции понимается мера овладения собственным поведением в различных ситуациях, способность сознательно управлять своими действиями, состояниями и побуждениями.

Уровень развития волевой саморегуляции может быть охарактеризован в целом и отдельно по таким свойствам характера как настойчивость и самообладание.

Уровни волевой саморегуляции определяются в сопоставлении со средними значениями каждой из шкал. Если они составляют больше половины максимально возможной суммы совпадений, то данный показатель отражает высокий уровень развития общей саморегуляции, настойчивости или самообладания. Для шкалы «В» эта величина равна 12, для шкалы «Н» – 8, для шкалы «С» – 6.

Высокий балл по шкале «В» характерен для лиц эмоционально зрелых, активных, независимых, самостоятельных. Их отличает спокойствие, уверенность в себе, устойчивость намерений, реалистичность взглядов, развитое чувство собственного долга. Как правило, они хорошо рефлексиируют личные мотивы, планомерно реализуют возникшие намерения, умеют распределять усилия и способны контролировать свои поступки, обладают выраженной социально-позитивной направленностью. В предельных случаях у них возможно нарастание внутренней напряженности, связанной со стремлением проконтролировать каждый нюанс собственного поведения и тревогой по поводу малейшей его спонтанности.

Низкий балл наблюдается у людей чувствительных, эмоционально неустойчивых, ранимых, неуверенных в себе. Рефлексивность у них невысока, а общий фон активности, как правило, снижен. Им свойственна импульсивность и неустойчивость намерений. Это может быть связано как с

незрелостью, так и с выраженной утонченностью натуры, не подкрепленной способностью к рефлексии и самоконтролю.

Субшкала «настойчивость» характеризует силу намерений человека – его стремление к завершению начатого дела. На положительном полюсе – деятельные, работоспособные люди, активно стремящиеся к выполнению намеченного, их мобилизируют преграды на пути к цели, но отвлекают альтернативы и соблазны, главная их ценность – начатое дело. Таким людям свойственно уважение социальным нормам, стремление полностью подчинить им свое поведение. В крайнем выражении возможна утрата гибкости поведения, появление маниакальных тенденций. Низкие значения по данной шкале свидетельствуют о повышенной лабильности, неуверенности, импульсивности, которые могут приводить к непоследовательности и даже разброшенности поведения. Сниженный фон активности и работоспособности, как правило, компенсируется у таких лиц повышенной чувствительностью, гибкостью, изобретательностью, а также тенденцией к свободной трактовке социальных норм.

Субшкала «самообладание» отражает уровень произвольного контроля эмоциональных реакций и состояний. Высокий балл по субшкале набирают люди эмоционально устойчивые, хорошо владеющие собой в различных ситуациях. Свойственное им внутреннее спокойствие, уверенность в себе освобождает от страха перед неизвестностью, повышает готовность к восприятию нового, неожиданного и, как правило, сочетается со свободой взглядов, тенденцией к новаторству и радикализму. Вместе с тем стремление к постоянному самоконтролю, чрезмерное сознательное ограничение спонтанности может приводить к повышению внутренней напряженности, преобладанию постоянной озабоченности и утомляемости.

На другом полюсе данной субшкалы – спонтанность и импульсивность в сочетании с обидчивостью и предпочтением традиционных взглядов ограждают человека от интенсивных переживаний и внутренних конфликтов, способствуют невозмутимому фону настроения.

Социальная желательность высоких показателей по шкале неоднозначна. Высокие уровни развития волевой саморегуляции могут быть связаны с проблемами в организации жизнедеятельности и отношениях с людьми. Часто они отражают появление дезадаптивных черт и форм поведения, отличие от них низкие уровни настойчивости и самообладания в ряде случаев выполняют компенсаторные функции. Но также свидетельствуют о нарушениях в развитии

свойств личности и ее умения строить отношения с другими людьми и адекватно реагировать на те или иные ситуации.

Получив информацию об осознаваемых особенностях саморегуляции, можно разработать программу совершенствования, отметив те свойства, которые в первую очередь нуждаются в развитии или коррекции.

ДОДАТОК О

Тест на оцінку самоконтролю у спілкуванні М. Снайдера

Уважно прочитайте десять речень, що описують реакції на деякі ситуації. Кожне з них Ви повинні оцінити як вірно або невірно стосовно до себе. Якщо твердження здається вам вірним або переважно вірним, поставте поруч з порядковим номером букву "В", якщо невірним або переважно невірним – букву "Н".

1. Мені здається важким мистецтво наслідувати звички інших людей.
2. Я б, мабуть, міг зваляти дурня, щоб привернути увагу або забавити навколишніх.
3. З мене міг би вийти непоганий актор.
4. Іншим людям іноді здається, що я переживаю щось більш глибоко, ніж це є насправді.
5. У компанії я рідко виявляюся в центрі уваги.
6. У різних ситуаціях і в спілкуванні з різними людьми я часто поводжуся зовсім по-різному.
7. Я можу відстоювати тільки те, у чому я щиро переконаний.
8. Щоб бути успішним у справах і у відносинах з людьми, я намагаюся бути таким, яким мене очікують бачити.
9. Я можу бути дружелюбним з людьми, яких я не переношу.
10. Я не завжди такий, яким здаюся.

Люди з високим комунікативним контролем, за Снайдером, постійно стежать за собою, добре знають, де і як поводитися, керують вираженням своїх емоцій. Разом з тим, у них утруднена спонтанність самовираження, вони не люблять непрогнозованих ситуацій. Їхня позиція: "Я такий, який я є в даний момент".

Люди з низьким комунікативним контролем більш безпосередні і відкриті, у них більш стійке "Я", мало піддане змінам у різних ситуаціях.

Підрахунок результатів

По одному балу нараховується за відповідь «Н» на 1, 5 і 7 питань і за відповідь «В» на всі інші. Підрахуйте суму балів. Якщо Ви щиро відповідали на питання, то про Вас, очевидно, можна сказати наступне:

0-3 бала -у Вас низький комунікативний контроль. Ваша поведінка стійка, і Ви не вважаєте потрібним змінюватися в залежності від ситуацій. Ви здатні до щирого саморозкриття в спілкуванні. Деякі вважають Вас «незручним» у спілкуванні через вашу пряmolінійність.

4-6 балів — у Вас середній комунікативний контроль, ви щирі, але не стримані у своїх емоційних проявах, зважаєте у своїй поведінці на оточуючих людей.

7-10 балів — у Вас високий комунікативний контроль. Ви легко входите в будь-яку роль, гнучко реагуєте на зміну ситуації, добре почуваетесь і навіть можете передбачати враження, яке ви справляєте на оточуючих.

ДОДАТОК П

Перцептивна оцінка типа стресостійкості (А. Файоль).

На кожне запитання тесту можливі три варіанти відповіді: «так», «ні», «не знаю». Не зловживайте відповіддю «не знаю». Використовуйте його тільки у тому випадку, якщо вам дійсно важко однозначно відповісти «так» або «ні».

Текст опитувальника

1. Чи дуже складна та напружена ваша робота?
2. Часто ви думаєте про роботу ввечері та у вихідні?
3. Часто вам доводиться затримуватися на роботі або ж удома займатися справами, що пов'язані із роботою?
4. Чи відчуваєте ви постійну нестачу часу?
5. Часто ви поспішаєте, щоб упоратися зі своїми справами?
6. Чи відчуваєте ви нетерпіння, коли бачите, що хтось виконує роботу повільніше за вас?
7. Часто ви закінчуєте думку співрозмовника до того, як він закінчить говорити?
8. Чи відчуваєте ви нетерпіння, якщо вам доводиться чекати на когось?
9. Якщо ви відчуваєте напругу або роздратування, чи важко вам це приховати?
10. Часто ви буваєте нетерплячим, коли чекаєте у черзі?
11. Часто ви відчуваєте, що дуже швидко спливає час?
12. Чи вважаєте ви за краще поїхати швидше аби зайнятися більш важливими справами?
13. Ви майже завжди ходити та робите усе швидко?
14. Чи намагаєтесь ви бути в усьому першим й кращим?
15. Чи вважаєте себе людиною дуже енергійною, наполегливою?
16. Чи вважають вас енергійним та наполегливим ваша дружина або близькі?
17. Чи вважають ваші знайомі, які добре вас знають, що ви ставитеся до своєї роботи занадто серйозно?

18. Коли ви читаєте або слухаєте співрозмовника, часто ви продовжуєте думати про свої справи?

19. Часто ваша дружина або близькі просять вас менше займатися справами та більше часу приділяти родині?

20. Чи докладаете ви зусиль, щоб перемогти в іграх?

Обробка та інтерпретація результатів: за кожну відповідь «так» нараховується 2 бали; «ні» – 0 балів; «не знаю» – 1 бал. Підрахуйте загальну кількість балів, що ви набрали.

| Загальна кількість балів | Тип стресостійкості |
|--------------------------|---|
| 0 –10 балів | Тип Б. Люди такого типу чітко визначають цілі власної діяльності та обирають оптимальні шляхи для їх досягнення. Вони прагнуть впоратися із труднощами самі, труднощі та їх виникнення аналізують і роблять правильні висновки. Можуть тривалий час працювати зі значною напругою. Вміють та прагнуть раціонально розподіляти час. Несподіванки, зазвичай, не вибивають їх з рівноваги. Люди такого типу стресостійкі. |
| 10 –20 балів | Схильність до типу Б , що помірно виражена. Часті прояви стресостійкості проте не завжди. |
| 20 –40 балів | Тип А. люди такого типу характеризуються прагненням до конкуренції, досягненню цілей, зазвичай невдоволені собою та обставинами й починають прагнути до нових цілей. У них часті прояви агресивності, нетерплячості, гіперактивності, прискорений характер мови, постійно напружена лицьова мускулатура. |
| 40 –50 балів | Схильність до типу А , що помірно виражена. Нестійкість до стресів проявляється нерідко. |

ДОДАТОК Р
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОЛЕДЖ ІНЖЕНЕРІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Г. В. Селезень

Методичні рекомендації
до спецкурсу «Стратегія маркетингу»
за спеціальністю: **075 «Маркетинг»**

Київ - 2017

Селезень Г.В.

Методичні рекомендації до спецкурсу «Стратегія маркетингу», для підготовки молодших спеціалістів за спеціальністю: 075 «Маркетинг» – К.:КІТУ НАУ, 2017. – 46 с.

Методичні вказівки містять опис навчального навантаження елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу», зміст дисципліни в розрізі тем лекцій, семінарських та самостійних занять, контрольні завдання, рольові та ситуативні вправи; проблемні завдання для самостійної роботи; комплексні контрольні роботи та тестові завдання для перевірки сформованості готовності до

професійної діяльності фахівців з маркетингу для аудиторної та позааудиторної роботи; тренінги: «Storytelling», «Бізнес-коучинг»

Самостійна робота студента є невід’ємною складовою процесу вивчення дисципліни «Стратегія маркетингу», її зміст визначається робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, тренінги: «Storytelling», «Бізнес-коучинг», завданнями та вказівками викладача.

У методичних рекомендаціях до елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу» наводяться короткі теоретичні відомості по темам лекцій, питання, тести й практичні завдання для самостійного опрацювання. Вивчення дисципліни «Стратегія маркетингу» включає самостійне опрацювання студентами певного кола питань, що включає певні виробничі ситуації, які можуть виникати під час практичної діяльності та варіанти їх вирішення.

Дані методичні вказівки підготовлені відповідно до програми спецкурсу «Стратегія маркетингу» та рекомендованого навчального плану названої спеціальності. Методичні рекомендації можуть слугувати довідником для викладачів вузів, для студентів і аспірантів всіх форм навчання. Методичні рекомендації розглянуто і затверджено на засіданні педагогічної ради КІТУ НАУ (протокол №1 від 29.08.2017р.) та на засіданні циклової комісії економіки та підприємництва (протокол №1 від 31.08.2017р.)

Укладачі: викладач Селезень Г.В.

Рецензенти: О.В. Радіонова заступник директора з навчальної роботи;

Є.В. Крайчак кандидат економічних наук, викладач економічних дисциплін

ЗМІСТ

| | |
|--|---|
| Пояснювальна записка..... | 4 |
| Критерії оцінювання знань студентів з дисципліни..... | 6 |
| Тематичний план дисципліни «Стратегія маркетингу»..... | 7 |
| Методичні рекомендації щодо підготовки до семінарських і практичних занять | 9 |
| Перелік питань, що виносяться на екзамен..... | 4 |
| Список рекомендованої літератури..... | 0 |
| | 4 |
| | 3 |

ДОДАТОК Р1

***МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОЛЕДЖ ІНЖЕНЕРІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ***

Г. В. Селезень

**Методичні рекомендації до самостійної роботи
з дисципліни «Маркетинг»
для підготовки молодших спеціалістів
за спеціальністю: 075 «Маркетинг»**

Київ - 2017

Селезень Г.В.

Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг», для підготовки молодших спеціалістів за спеціальністю: 075 «Маркетинг» - К.:КІТУ НАУ, 2017. – 57 с.

Методичні вказівки містять опис навчального навантаження дисципліни «Маркетинг», зміст дисципліни в розрізі тем лекцій, семінарських та самостійних занять. Самостійна робота студента є невід’ємною складовою процесу вивчення дисципліни «Маркетинг», її зміст визначається робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

У методичних рекомендаціях до самостійної роботи наводяться короткі теоретичні відомості по темам лекцій, питання, тести й практичні завдання для самостійного опрацювання. Вивчення дисципліни «Маркетинг» включає самостійне опрацювання студентами певного кола питань, що включає певні виробничі ситуації, які можуть виникати під час практичної діяльності та варіанти їх вирішення.

Дані методичні вказівки підготовлені відповідно до програм з дисципліни «Маркетинг» та навчального плану названої спеціальності. Методичні вказівки можуть слугувати довідником для викладачів вузів, для студентів і аспірантів всіх форм навчання. Методичні вказівки розглянуто і затверджено на засіданні педагогічної ради КІТУ НАУ (протокол №1 від 29.08.2017р.) та на засіданні циклової комісії економіки та підприємництва (протокол №1 від 31.08.2017р.)

Укладачі: викладач Селезень Г.В.

Рецензенти: О.В. Радіонова заступник директора з навчальної роботи;

Є.В. Крайчак кандидат економічних наук, викладач економічних дисциплін

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| Пояснювальна записка..... | 4 |
| Критерії оцінювання знань студентів з дисципліни..... | 7 |
| Тематичний план дисципліни «Маркетинг»..... | 8 |
| Завдання для самостійного опрацювання..... | 9 |
| Список рекомендованої літератури..... | 55 |

ДОДАТОК С

Акти впровадження результатів дослідження



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КОЛЕДЖ ІНЖЕНЕРІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ03065, м. Київ, вул. Метробудівська, 5а; тел./факс (044) 583-37-65; тел.: (044) 408-60-44;
E-mail: info@pek.nau.edu.ua21.02.2019 № 1190
На № _____ від _____

ДОВІДКА

Видана *Селезень Ганні Василівні* про те, що вона протягом 2014-2018 років проводила дослідження з проблем удосконалення змісту професійної освіти при підготовці фахівців з маркетингу в закладах вищої освіти II - рівнів акредитації, до яких і належить *Коледж інженерії та управління Національного авіаційного університету*.

Результати її наукових досліджень, та розроблені методичні рекомендації з проблем професійної підготовки фахівців з маркетингу, впроваджені в навчальному процесі коледжу інженерії та управління НАУ. Зокрема розроблена, обґрунтована та апробована Селезень Г.В. авторська структурно-функціональна модель професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах до складу якої входять три взаємопов'язані блоки: методологічно - цільовий, технологічно-діяльнісний, діагностико-результативний.

Впроваджена авторська модель при підготовці фахівців з маркетингу передбачає розвиток професійно-ціннісних орієнтацій для підвищення стійкої мотивації до виробничої діяльності, застосування міждисциплінарної інтеграції з програмно-методичним супроводом з метою розвитку творчих здібностей та інтелектуальної мобільності фахівців з маркетингу в процесі їх навчання, активізації навчально-пізнавальної діяльності за рахунок використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій. Ефективність розробленої авторської структурно - функціональної моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах була підтверджена в навчальному процесі Коледжу інженерії та управління НАУ при вивченні студентами професійно - практичних дисциплін.

Директор КІТУ НАУ

канд. техн. наук, доцент



Пономаренко О.В.

ДОДАТОК С 1

Акти впровадження результатів дослідження



КОЛЕДЖ БІЗНЕСУ ТА АНАЛІТИКИ
 НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
 04107, м. Київ-107, вул. Підгірна, 1, тел. 484-47-40

О.А. Юрченко № *116/С*

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 надана Селезень Ганні Василівні

Коледж бізнесу та аналітики Національної академії статистики, обліку та аудиту підтверджує, що при викладанні навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 075, автором розроблений експериментальний спецкурс «Стратегія маркетингу» за матеріалами кандидатської дисертації на тему: «Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах» протягом 2017 – 2019 рр.

У коледжі бізнесу та аналітики НСОА Селезень Ганною Василівною було проведено тестування студентів III курсів з метою удосконалення професійної підготовки маркетологів, зріз знань з написання комплексних контрольних робіт студентів із навчальної дисципліни «Маркетинг».

Відмічено високий теоретичний та практичний рівень знань студентів із дисципліни «Маркетинг», а також підвищений рівень їх мотивації в навчальному процесі та удосконаленні професійних компетентностей фахівців з маркетингу.

Педагогічна рада Коледжу бізнесу та аналітики НАСОА вважає, що розроблений та запропонований авторський експериментальний спецкурс «Стратегія маркетингу», в змісті якого розроблені тренінги - «Бізнес-коучинг» та «Storytelling», мають теоретичну цінність при викладанні дисципліни «Маркетинг», яка є перспективна і має практичне значення в професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу в коледжах для різних галузей народного господарства.

Директор коледжу
 бізнесу та аналітики НАСОА
 к.е.н., доцент



Юрченко О.А.

ДОДАТОК С 2

Акти впровадження результатів дослідження

СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Нечуя-Левицького, 16, м. Черкаси, 18036, Україна
 тел.: /0472/ 64-70-55
 тел./факс: /0472/ 64-73-00
 e-mail: cim@cim.uch.net



EAST EUROPEAN UNIVERSITY

16. Nechuy-Levitsky str., Cherkasy, 18036, Ukraine
 tel.: 38 /0472/ 64-70-55
 tel./fax: 38 /0472/ 64-73-00
 e-mail: cim@cim.uch.net

22.04.2019 № 21/19
 На № _____ від _____

АКТ

впровадження результатів дисертаційного дослідження

Селезень Ганни Василівни на тему : «Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах»

на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Матеріали наукового дослідження Селезень Г.В. удосконалювалися в процесі навчання в підготовці фахівців зі спеціальностей “Маркетинг” та “Економіки підприємства” у коледжі економіки і управління Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Селезень Г.В. впроваджено і апробовано в навчальному процесі коледжу розроблені автором сучасні вимоги до фахівців-маркетологів, а також, здійснювалася перевірка ефективності запропонованих педагогічних умов шляхом порівняння результатів навчання студентів в експериментальних і контрольних групах, впроваджені розроблені автором дидактичні матеріали, які зорієнтовані на формування професійної підготовки фахівців з маркетингу, зроблено доповнення в організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг».

Результати наукових досліджень та методичні рекомендації з проблем професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, свідчать про високий теоретико-методологічний рівень та доцільність подальшого впровадження в практику закладів вищої освіти I-II рівня акредитації.

**Директор
 Коледжу економіки і управління
 Східноєвропейського університету
 економіки і менеджменту**



Шамара С.О.

ДОДАТОК С 3



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІРПІНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
 вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., 08201, код ЄДРПОУ 22884554
 факс (04597)61-334, тел.(04597)62-410 E-mail:kfek@ukr.net

„ 19 ” 04 2019 р. № 115/01-08

На № _____ від „ _____ ” _____ 20 ____ р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Селезень Ганни Василівни на тему : «Професійна підготовка фахівців з
 маркетингу у коледжах»

Ірпінський державний коледж економіки та права підтверджує, що наукові та практичні результати, а також рекомендації для їх впровадження аспірантки Селезень Г.В. з проблем професійної підготовки фахівців з маркетингу в коледжах використовуються в освітньому процесі денної форми навчання спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування».

Використання результатів, дисертаційного дослідження Селезень Г.В., полягає в безпосередньому їх включенні до навчального процесу через методичні рекомендації для самостійної роботи студентів II курсу із навчальної дисципліни «Маркетинг» та контрольних робіт з використанням комп'ютерних технологій. Розроблені та впроваджені методичні рекомендації експериментально діагностовано та апробовано при професійній підготовці фахівців з маркетингу в ЗВО I-II р. а.

Крім того, пропозиції та висновки наведені в дисертації включалися в навчальні програми, методичні вказівки, якими користуються студенти спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Вони виявилися цілком реальними та ефективними і сприяють удосконаленню навчального процесу, підвищенню якості професійної підготовки фахівців з маркетингу.

В. о. директора
 Ірпінського державного коледжу
 економіки та права



О.О. Пустова

ДОДАТОК С 4



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
ДНІПРОВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ імені ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

 просп. Богдана Хмельницького, 49-а, м. Дніпро, 49055, тел. (056) 785-04-97,
e-mail: dkebdnu@ukr.net

06.05.2019 № 156

ДОВІДКА

про результати впровадження дисертаційного дослідження
на тему : «Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах»
Селезень Ганни Василівни
на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук
зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Матеріали наукового дослідження Селезень Г.В. удосконалювалися в навчальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності 075«Маркетинг» у Коледжі економіки та бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара шляхом впровадження методичних рекомендації для самостійної роботи із навчальної дисципліни «Маркетинг». Розроблена Селезень Г.В. та апробована її авторська модель професійної підготовки фахівців з маркетингу сприяє удосконаленню професійно-ціннісної орієнтації студентів, розвитку їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності, забезпечує наближення теоретико-практичної підготовки майбутніх фахівців до реальних умов професійної діяльності.

Результати формуального педагогічного експерименту проведеного на базі Дніпровського індустріального коледжу доводять ефективність запропонованих Селезень Г.В. педагогічних умов. Розроблені автором дидактичні матеріали, сприяли покращенню професійної підготовки майбутніх фахівців економічного профілю з маркетингу й можуть бути впровадженні у закладах вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців ступеню освіти «молодший спеціаліст».

Директор



Т.П. Мельник