

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
М.П. ДРАГОМАНОВА**

**РОМАЩЕНКО ІННА ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 378.145.011

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ  
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ СФЕРИ УПРАВЛІННЯ У  
ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

13.00.04 – теорія та методика професійної освіти

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата педагогічних

Київ - 2010

Дисертацією є рукопис  
Робота виконана в Дрогобицькому державному педагогічному університеті імені Івана Франка, Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник –** доктор педагогічних наук, професор  
**Вачевський Мирон Васильович,**  
Дрогобицький державний  
педагогічний  
університет імені Івана Франка,  
завідувач кафедри курортного  
менеджменту і маркетингу

**Офіційні опоненти:** доктор педагогічних наук, доцент,  
**Ковчина Ірина Михайлівна,**  
Національний педагогічний  
університет імені М.П. Драгоманова,  
завідувач кафедрою соціально-  
правового захисту населення  
Інституту соціальної роботи і  
управління;

кандидат педагогічних наук, доцент,  
**Дибкова Людмила Миколаївна,**  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана,  
доцент кафедри інформатики

Захист відбудеться 14 жовтня 2010 року о 14.00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.01 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий 2 вересня 2010 року

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

В.Д. Сиротюк

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сучасний етап розвитку суспільства, інтеграція України до Європейського союзу ставлять якісно нові завдання в галузі освіти. Національна доктрина розвитку освіти України в XXI ст. визначає головною метою освіти створення умов для розвитку і самореалізації кожної особистості як громадянина України. У часи стрімких економічних перетворень на шляху до повноцінних ринкових відносин держава потребує висококваліфікованих маркетологів, здатних працювати як у вітчизняній, так і в міжнародній економіці. Процеси інтеграції призводять до змін у вимогах, що висуваються до кваліфікаційних характеристик сучасних фахівців управління та маркетингу, здатних оперативно розв'язувати нетрадиційні завдання, приймати виважені управлінські рішення, кваліфіковано налагоджувати ділові контакти з іноземними партнерами, компетентно вести професійну діяльність в іншомовному середовищі. За цих умов особливого значення набувають такі якості випускника навчального закладу, як професіоналізм, ініціативність, мобільність, підприємливість, відповідальність, вміння аналізувати ситуацію на внутрішніх та міжнародних ринках, здатність до постійної самоосвіти. Це зумовлює посилення вимог до підготовки конкурентоспроможних на ринку праці фахівців з маркетингу та управління.

Важливість формування професійної компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління визначається специфікою їхніх професійних обов'язків, інтенсивно зростаючими вимогами міжнародного ринкового середовища до професійної компетентності маркетологів та формування у них професійних особистісних якостей та міцних знань.

Успішне входження України до Європейського освітнього простору вимагає фундаментального оновлення національної системи педагогічної освіти (В. Андрущенко), що передбачає:

1. Вихід на новий рівень інтеграції науки і педагогічної освіти. Сучасний стан освіти вимагає від педагога постійного оновлення знань, вміння навчатися протягом усього життя, бути науковцем і дослідником, сформувати в собі адекватні здібності і якості в процесі свого професійного становлення.

2. Радикальну модернізацію змісту педагогічної освіти: ліквідацію ідеологізації, застарілих форм і методів, наближення до соціокультурних реалій та модернізацію майбутнього.

3. Демократизацію освітньої політики: децентралізація системи освіти, підвищення самостійності університетів, мобільності викладачів і студентів, упровадження державно-громадського управління навчальним закладом.

4. Організацію ранньої профорієнтації випускників загальноосвітніх шкіл: визначення покликань, психологічних та професійно значимих якостей.

5. Здійснення виховної роботи на багатокультурній основі: формування толерантності, вміння жити разом, поважаючи етнічне, культурне розмаїття.

6. Підвищення мобільності викладачів і студентів, самостійності студентів, рівня їхньої самоорганізації: обмін між викладачами ВНЗ і

студентами, навчання студентів у зарубіжних університетах, проведення спільних педагогічних експериментів тощо.

7. Упровадження кредитно-модульної системи організації навчання.

Різні аспекти проблеми щодо управління процесом професійної підготовки маркетологів знайшли відображення у наукових працях багатьох вітчизняних учених, які в основному розглядають концепції знань економічних дисциплін, фінансів, управління, податків, підприємницької діяльності та набувають особливої актуальності і розробляються у багатьох напрямках. Ці проблеми вивчають відомі вітчизняні вчені маркетологи: А. Афонін, Г. Андрусенко, Л. Балабанова, М. Вачевський, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, М. Єрмошенко, В. Кардаш, В. Мадзігон, А. Павленко, В. Пилипчук та ін.

Серед перерахованих проблем чільне місце займає проблема впровадження освітніх технологій у процес професійної підготовки фахівців (В. Безпалько, О. Гохберг, А. Кіктенко, Л. Кравченко, І. Лернер, В. Паламарчук, О. Пехота), Г. Селевко, Н. Фролова та ін.).

Окремі питання навчання різних аспектів вивчення іноземної мови засобами інформаційних технологій (ІТ) з'ясовані у дисертаційних роботах Е. Азімова, І. Зимньої, Ю. Гапон, О. Палія, І. Чурсіної та ін. Дисертаційні роботи Р. Гуревича, В. Жигір, І. Зварич, Л. Морської, Р. Потапової присвячені з'ясуванню чинників лінгвістично-методичного аналізу програмного забезпечення для комп'ютеризованого навчання іноземних мов.

В умовах оновлення навчання та підготовки у ВНЗ України, розвитку освітньої галузі «Інноваційні технології» зростає потреба дослідження питань **інноваційної діяльності** майбутніх маркетологів у вивченні іноземної мови та підготовки фахівців до професійної діяльності у сучасних умовах ринкової економіки.

У педагогічній літературі інноваційна діяльність розглядається у трьох аспектах: за етапами розвитку інноваційних процесів як розробка, освоєння й використання нововведень (Л. Даниленко, В. Кваша, О. Мойсєєв, О. Мойсєєва та ін.), як вищий ступінь педагогічної творчості, педагогічного винахідництва, введення нового в педагогічну практику (І. Дичківська, О. Козлова, Н. Клокар та ін.), як науково-практичне дослідження та інноваційний експеримент (Ю. Максимов, М. Меладзе та ін.).

Аналіз наукових досліджень за визначеними аспектами дозволяє констатувати, що вивчення питань підготовки майбутніх маркетологів до ринкової економіки є актуальним, перспективним у світлі розбудови системи національної освіти. Недостатня розробка змісту, форм і методів формування професійної компетентності фахівців з маркетингу визначили вибір теми дисертаційного дослідження: **«Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін»**.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до плану наукової і науково-організаційної діяльності кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

«Проблеми підготовки управлінських кадрів підприємництва в регіоні» (протокол №9 від 8 листопада 2005 року).

Тема затверджена на засіданні Вченої ради Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (протокол №10 від 18 жовтня 2008 року) та узгоджена у Міжвідомчій Раді з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 7 від 27 жовтня 2009 року).

**Мета дослідження** – теоретично обґрунтувати та експериментально дослідити педагогічні умови, форми, методи та технології, що забезпечують ефективність формування професійної компетентності маркетологів сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін, підготовки майбутніх маркетологів до інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки.

Відповідно до мети визначені **завдання дослідження**:

1. На основі теоретичного аналізу філософської, психолого-педагогічної літератури уточнити сутність професійної компетентності маркетологів сфери управління та визначити загальні принципи управління навчальним процесом.

2. Теоретично обґрунтувати педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів до вивчення іноземної мови в сучасному ринковому середовищі.

3. Розробити систему завдань з професійно орієнтованих дисциплін.

4. Визначити критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності маркетологів сфери управління.

5. Експериментально перевірити ефективність педагогічних умов формування професійної компетентності фахівців з маркетингу.

**Об'єкт дослідження** – формування професійної компетентності маркетологів сфери управління в умовах сучасної ринкової економіки.

**Предмет дослідження** – педагогічні умови, форми і методи формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін та їхня підготовка до інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки.

**Теоретико-методологічну основу дослідження** становлять закономірності і принципи теорії загальнонаукового пізнання; основні закони та принципи діалектики; системний підхід до опису явищ; основні принципи професійної підготовки маркетологів сфери управління; концептуальні положення системного аналізу і методу аналогій до вивчення теорії й практики педагогічних процесів, а також нормативні документи в галузі освіти (Державна національна програма «Освіта» (Україна ХХІ ст.), закони України «Про загальну середню освіту», «Про вищу освіту», «Національна доктрина розвитку освіти України у ХХІ столітті»); положення і висновки теорії та практики педагогіки вищої школи, організації навчального процесу у ВНЗ; сучасні педагогічні концепції філософсько-методологічного підходу (В.Андрущенко, Ю. Афанасьєв, В. Бондаренко, Г. Васянович, М. Джола, О. Дубасенюк, І. Зязюн, В. Козаков, В. Кремень та ін.); концепція діяльнісного підходу до розвитку особистості (А. Запорожець, Д. Ельконін, О. Леонтєв, С. Рубінштейн та ін.); вивчення окремих видів професійної компетентності В. Богатирьова,

І. Воробйов, В. Сафонова, В. Топалова та ін. – соціокультурні компетентності; Р. Гришкова, Н. Ігнатенко, В. Калінін та ін. – формування іншомовної соціокультурної компетентності; Н. Бичкова, Л. Савенкова та ін. – комунікативної компетентності; В. Владимірова, Н. Замкова, Л. Сікорська та ін. – формування комунікативних умінь майбутніх менеджерів у процесі вивчення іноземних мов та ін.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань використовувалися теоретичні та емпіричні методи: *аналіз* для вивчення державних документів з питань розвитку професійної освіти та психолого-педагогічної літератури з проблеми дослідження, *узагальнення* для визначення понятійного апарату, систематизації матеріалів експерименту, формулювання концептуальних положень та висновків дослідження, *моделювання* з метою конструювання складових організаційно-методичної системи формування професійної компетентності маркетологів сфери управління, *констатувальний та формувальний експерименти* для аналізу вихідного рівня сформованості професійної компетентності та перевірки ефективності розробленої моделі формування професійної компетентності фахівців з маркетингу сфери управління; *анкетування, інтерв'ю, бесіда* для виявлення у респондентів рівнів сформованості компетентностей та динаміки їх формування, *математичні методи* обробки отриманих даних для встановлення достовірності результатів експерименту.

**Експериментальна база дослідження.** Дослідження проводилася на факультеті менеджменту та маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Науковим дослідженням було охоплено 150 студентів.

Дослідження проводилось у період з 2005 по 2010 рр. у три етапи. На першому етапі (2005 – 2007) вивчалися науково-теоретичні джерела з досліджуваної проблеми, розроблялася програма та методика експерименту. На другому етапі (2007 – 2008) проведено констатувальний експеримент, математичну обробку та узагальнення отриманих даних, визначено структурні компоненти моделі формування професійної компетентності маркетологів сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін англійською мовою, проаналізовано зміст та особливості інноваційної діяльності майбутніх маркетологів у сучасних умовах ринкової економіки. На третьому етапі дослідження (2008 – 2010) проводився формувальний експеримент, проаналізовано й узагальнено його результати. Здійснювалося впровадження науково-практичного досвіду у навчально-виховний процес вищих навчальних закладів.

**Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що:

- *уперше* обґрунтовано педагогічні умови формування у майбутніх маркетологів готовності до інноваційної діяльності у ринковій економіці;
- *доведено* сутність і роль категорії управління навчальним процесом майбутніх маркетологів у формуванні їхньої готовності до інноваційної діяльності у сучасних умовах;

- *розроблено* модель формування професійної компетентності маркетологів сфери управління, визначено роль і місце фахової дисципліни «Маркетинг» у формуванні професійної компетентності маркетологів засобами інноваційних технологій;

- *розроблено і оптимізовано* критерії та показники визначення готовності майбутніх маркетологів до інноваційної діяльності в умовах ринкової економіки;

- *конкретизовано* зміст понять, введених до наукового обігу у працях вітчизняних і зарубіжних учених: «знання маркетолога», «вміння», «навички», «професійна позиція», «професійна компетентність маркетолога з іноземної мови», «індивідуально-психологічні особливості маркетолога»;

- *удосконалено* зміст і методику формування професійної компетентності фахівців сфери управління з маркетингу, що передбачає теоретичне оновлення і вдосконалення професійних знань, умінь і навичок;

- *набули подальшого розвитку* компоненти професійної компетентності маркетологів сфери управління та розширено уявлення про критерії оцінювання рівнів їх сформованості.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні теоретичних основ підготовки майбутніх маркетологів сфери управління до професійної діяльності; розробці навчальної програми з дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування»; апробації системи завдань для формування комунікативних навичок іноземною мовою, тестових завдань, спрямованих на перевірку рівня сформованості знань студентів за вивченими розділами; наданні методичних рекомендацій та дидактичних матеріалів для викладачів вищих навчальних закладів щодо удосконалення процесу підготовки майбутніх маркетологів до навчання іноземній мові та фахових дисциплін, зокрема, «Маркетинг».

Результати дослідження **впроваджені** у практику професійної підготовки студентів факультету менеджменту Академії муніципального управління (м. Київ) (довідка № 08-35 від 19 березня 2010 р.), використовуються у навчальному процесі Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (довідка № 30 від 11 лютого 2010 р.), Дрогобицького коледжу статистики (довідка № 9 від 11 лютого 2010 р.), Київського коледжу міського господарства (довідка № 118/12 від 30 березня 2010 р.), Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (довідка № 438 від 01 березня 2010 р.).

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й результати проведеного дослідження доповідалися та обговорювалися на наукових та науково-практичних конференціях (бізнес-форумах) – *міжнародних*:

«Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методологія, досвід, перспективи» (Київ, 2009); «Бізнес і наука: вектори співпраці» (Крим, 2009); *всукраїнських*: «Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища» (Київ, 2009); «Удосконалення механізмів державного управління та місцевого самоврядування» (Київ, 2009).

**Публікації.** Основний зміст і результати дослідження відображені у 20 публікаціях, з них 1 монографія, 15 одноосібних публікацій у фахових виданнях України, 4 тези у збірниках матеріалів наукових конференцій.

**Структура дисертації.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до них, висновків, списку використаних джерел (251 найменування, з них – 20 іноземною мовою). Повний обсяг дисертації становить 200 сторінок. Робота містить 11 таблиць, 19 рисунків, 8 додатків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету завдання, об'єкт і предмет, етапи дослідження; методи наукового пошуку; доведено наукову новизну, практичне значення роботи, надані відомості про експериментальну базу, апробацію та впровадження результатів дослідження.

У першому розділі – **«Управління навчальним процесом майбутніх фахівців з маркетингу засобами інноваційних технологій»** – здійснено аналіз психолого-педагогічної літератури з досліджуваної проблеми, а саме: сутності та структури професійної компетентності майбутніх маркетологів сфери управління, значення іноземних мов у професійній діяльності фахівців з маркетингу в умовах сучасної ринкової економіки. Розкрито питання про навчальний процес як основу формування професійної компетентності молоді до самостійної трудової діяльності; шляхи формування у майбутніх маркетологів професійної компетентності на основі інноваційних освітніх технологій; аналізуються методологічні аспекти навчання та формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів. Головною закономірністю навчального процесу визначено управління. Управління – це залежність ефективності педагогічного впливу від інтенсивності зворотних зв'язків між вихованцем та педагогом, обґрунтованість і характер коригуючих впливів на студентів. Зазначено, що ВНЗ України управління навчальним процесом здійснюють за принципами, які відповідають нормам Закону України «Про освіту».

Нами обґрунтовано вплив соціально-економічних реалій на необхідність професійної підготовки фахівців з маркетингу сфери управління і пошуки шляхів вдосконалення процесу формування їхньої професійної компетентності.

Аналіз нормативних джерел та наукової літератури з досліджуваної проблеми засвідчив актуальність і нагальність проблеми професійної компетентності у професійному становленні сучасного фахівця з маркетингу у сфері управління, що дало нам підставу стверджувати, що структурні компоненти категорії «професійна компетентність», запропоновані дослідниками і педагогічною практикою, не є вичерпними. Відтак стає очевидним, що її структура є динамічним явищем, оскільки процеси світової інтеграції та стрімкі зміни на ринку праці на кожному етапі вносять свої корективи. Конкурентноспроможність маркетологів сфери управління визначають ті компетентності, які найбільше характеризують змістовий аспект їхньої професійної діяльності.



Враховуючи результати наукових досліджень щодо структури професійної компетентності, нами визначено такі компоненти професійної компетентності фахівців з маркетингу: *мотиваційно-ціннісний, інформаційно-перцептивний, операційно-дієвий та комунікативно-особистісний*. Мотиваційно-ціннісний компонент професійної компетентності фахівців з маркетингу передбачає наявність інтересу до поглибленого вивчення фахових дисциплін; прагнення до набуття конкурентоспроможних компетенцій, умінь і навичок; до особистісного самовизначення та самореалізації у професійному середовищі; об'єктивність і самокритичність в оцінці досягнутого рівня розвитку власної професійної компетентності.

*Інформаційно-перцептивний* компонент професійної компетентності маркетологів сфери управління включає здатність до компетентного сприйняття та аналізу професійно важливої інформації; адекватність творчого реагування на професійно важливі аспекти у змісті досліджуваного матеріалу.

*Операційно-дієвий* компонент передбачає сформованість умінь ефективно застосовувати набуті професійно важливі знання у фаховій діяльності; вміння реалізовувати пріоритетні компетенції у фаховій діяльності.

*Комунікативно-особистісний* компонент передбачає вміння компетентно спілкуватись з іноземними діловими партнерами, а саме: розуміти позицію співрозмовника, уявляти себе на його місці, вести розмову з ним за його правилами зі своєю метою; критично оцінювати свою мовленнєву та ділову поведінку, налагоджувати контакт із співрозмовником, створювати атмосферу порозуміння, компетентно та переконливо досягати поставленої мети; запобігати виникненню конфліктних ситуацій.

Розглянуто питання формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації, проаналізовано погляди вчених на еволюцію маркетингу, надані варіанти трактування поняття «Маркетинг» сучасними вченими.

Нами доведена нагальна необхідність інноваційного розвитку освітнього процесу у вищих навчальних закладах України, що викликана оновленням освітніх парадигм і технологій професійної діяльності в усіх сферах суспільних відносин; тенденцією наростання протиріччя між вимогами суспільства до рівня професійної компетентності сучасних фахівців і якісними можливостями їх задоволення в системі освітнього процесу навчального закладу, головною метою якого є якісне оновлення всієї системи педагогічної діяльності на основі цілеспрямованих змін, що вносять у діяльність освітнього закладу нові, відносно стабільні елементи, які ефективно впливають на його розвиток та функціонування.

Дослідження засвідчило об'єктивну необхідність застосування ефективних педагогічних технологій у процесі вивчення фахових дисциплін.

У другому розділі – **«Напрями формування професійної компетентності фахівців з маркетингу в процесі трудової та іншомовної спрямованості»** – нами розкрито сутність педагогічної технології формування у фахівців професійних компетентностей до виконання професійних обов'язків, управління навчальним процесом маркетологів під час вивчення іноземної мови та інших фахових дисциплін.

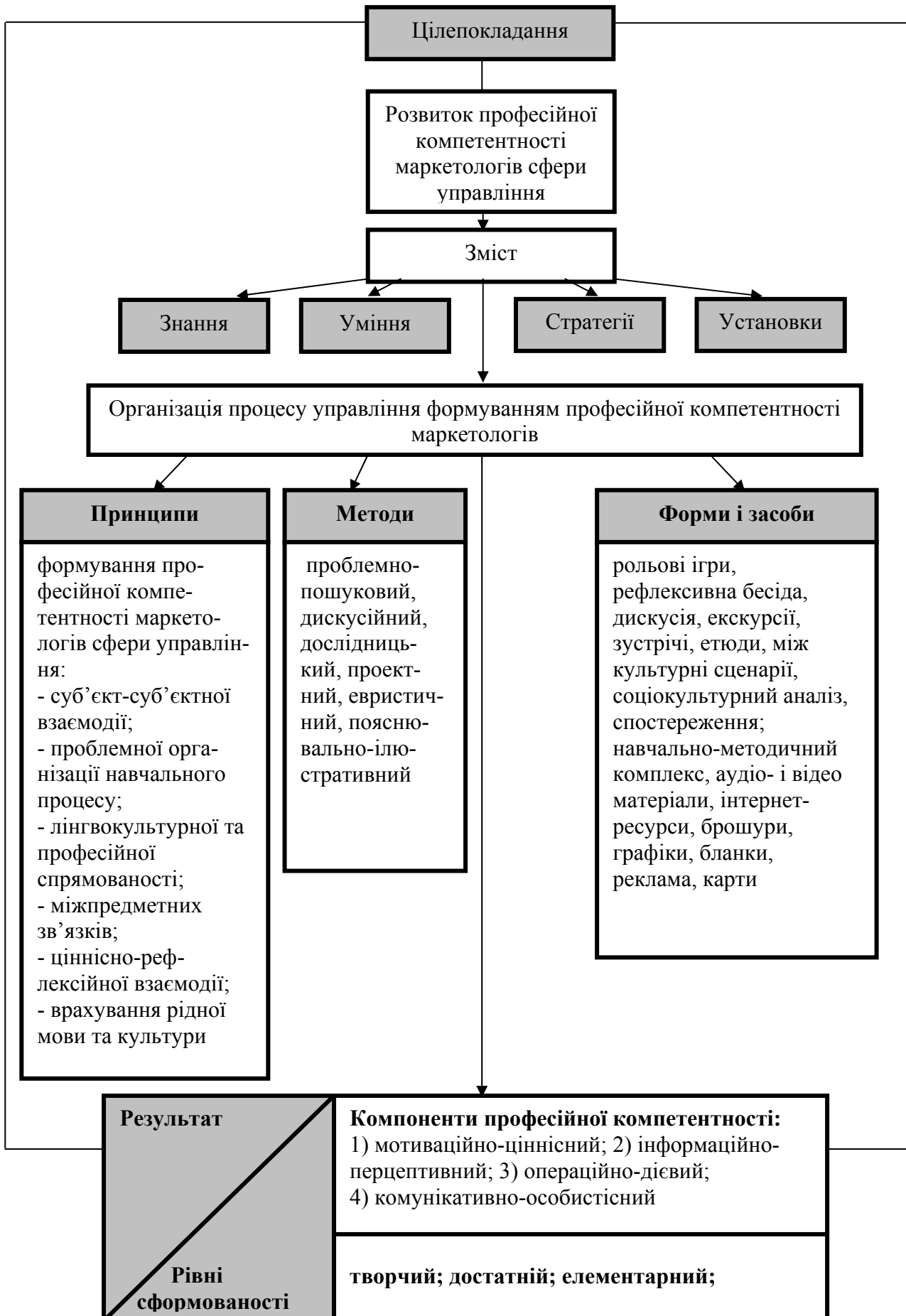


Рис. 1. Модель формування професійної компетентності маркетологів сфери управління.

Під час дослідження нами встановлені теоретико-методологічні та організаційно-педагогічні умови, що дали змогу розробити модель формування професійної компетентності маркетологів сфери управління (рис. 1).

На основі розробленої моделі ми обґрунтували методичне забезпечення процесу формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу, яке було покладено в основу розробки методичних аспектів планування занять теоретичного та практичного навчання маркетологів. Для перевірки ефективності розробленої моделі нами проведено педагогічний експеримент. Цілі експериментального дослідження передбачали перевірку виконання поставлених завдань, обґрунтування теоретичних висновків стосовно якості проведення занять на основі розроблених нами навчальних методик, програм.

Експериментальна частина нашого дослідження здійснювалась у два етапи. Перший етап передбачав оцінку доступності навчально-програмних матеріалів та сформованості економічних понять, умінь і навичок у майбутніх маркетологів відповідно до завдань їх економічної підготовки з іноземної мови та блоку економічних дисциплін, які необхідні фахівцеві – майбутньому маркетологові сучасної ринкової економіки. Другий етап був пов'язаний з оцінкою динаміки формування рівнів компонентів професійної компетентності випускників вищого закладу освіти за спеціальністю «Маркетинг».

Доступність навчально-програмних матеріалів визначалася на основі показників засвоєння навчального матеріалу відповідних навчальних курсів: іноземної мови професійного спрямування, економіки освіти, економіки виробництва, основ маркетингу, промислового маркетингу, маркетингу цінової політики, маркетингу освіти й виховання тощо. Показники засвоєння навчального матеріалу встановлювалися за результатами проведення контрольних зрізів.

Результативність засвоєння навчального матеріалу оцінювалася на підставі порівняння результатів поточної успішності студентів з фахових (маркетингових) навчальних дисциплін та виконання контрольних робіт студентами експериментальних груп.

Об'єктами педагогічного дослідження, на яких реалізувалась розроблена методика формування професійних компетентностей, виступали студенти Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, а предметом – процес формування компонентів професійної компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу. Формувальний експеримент проводився з метою перевірки ефективності розробленої методики формування компонентів професійної компетентності у процесі вивчення маркетингу та визначення причинно-наслідкових відношень між рівнем сформованості професійних компетентностей студентів і рівнем засвоєння знань із маркетингу іноземною мовою.

Проблема формувального експерименту полягала у пошуку відповіді на запитання: наскільки ефективна запропонована модель формування професійних компетентностей у процесі навчання майбутніх фахівців з маркетингу і, як вона впливає на цілісність маркетингового сприйняття.

Завдання дослідження полягали в експериментальному вивченні та перевірці методики формування професійних компетентностей студентів у процесі вивчення курсу «Маркетинг», а саме:

а) виявленні впливу запропонованої методики на рівень засвоєння студентами маркетингових знань – аналіз ефективності;

б) з'ясуванні факторів впливу маркетингових знань на формування професійних компетентностей сприйняття іншомовного спілкування з різних тем маркетингу.

На результативно-оціночному етапі здійснювалась кількісно-якісна порівняльна оцінка маркетингових знань студентів до і після експерименту, аналіз впливу експериментальних змінних на формування компонентів професійних компетентностей студентів у контрольних і експериментальних групах.

Для оцінки рівня сформованості маркетингових знань значна увага була зосереджена на використанні тестових завдань перевірки, які розроблені для кожного студента окремо із зростаючою складністю. Кожна модульна робота складається з тестових завдань, теоретичних питань та ситуаційних (креативних) завдань із застосуванням теорії на практиці. З метою вивчення стану сформованості ПК нами було проведено опитування студентів III - V курсів факультету менеджменту і маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Результати опитування передусім показали розуміння важливості і необхідності розвитку ПК, залежність успішності діяльності від рівня їхньої сформованості, усвідомлення рівня своєї компетентності.

Формувальний експеримент проводиться на базі Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дослідження відбувалось протягом двох років. У всіх категоріях груп була майже однакова кількість студентів; ефективність педагогічних умов визначалась за результатами змін успішності студентів (середнього бала і якості знань) з фахових дисциплін «Маркетинг» та «Іноземна мова професійного спрямування», визначення рівнів сформованості професійної компетентності маркетологів. У контрольних і експериментальних групах була однакова кількість студентів – по 75 осіб.

За результатами вхідного контролю середній бал та якість знань студентів контрольних і експериментальних груп були майже однаковими (див. рис. 2.).

Для більшості студентів в обох групах характерним був низький рівень сформованості критеріїв професійної компетентності. Творчий рівень мали 8-11% студентів контрольних та експериментальних груп, елементарний – 29-35% студентів.

Рівні сформованості мотиваційно-ціннісного, інформаційно-перцептивного, операційно-дієвого та комунікативно-особистісного

компонентів професійної компетентності в експериментальних та контрольних групах були майже однаковими. Активність студентів переважно мала репродуктивно-наслідувальний характер.

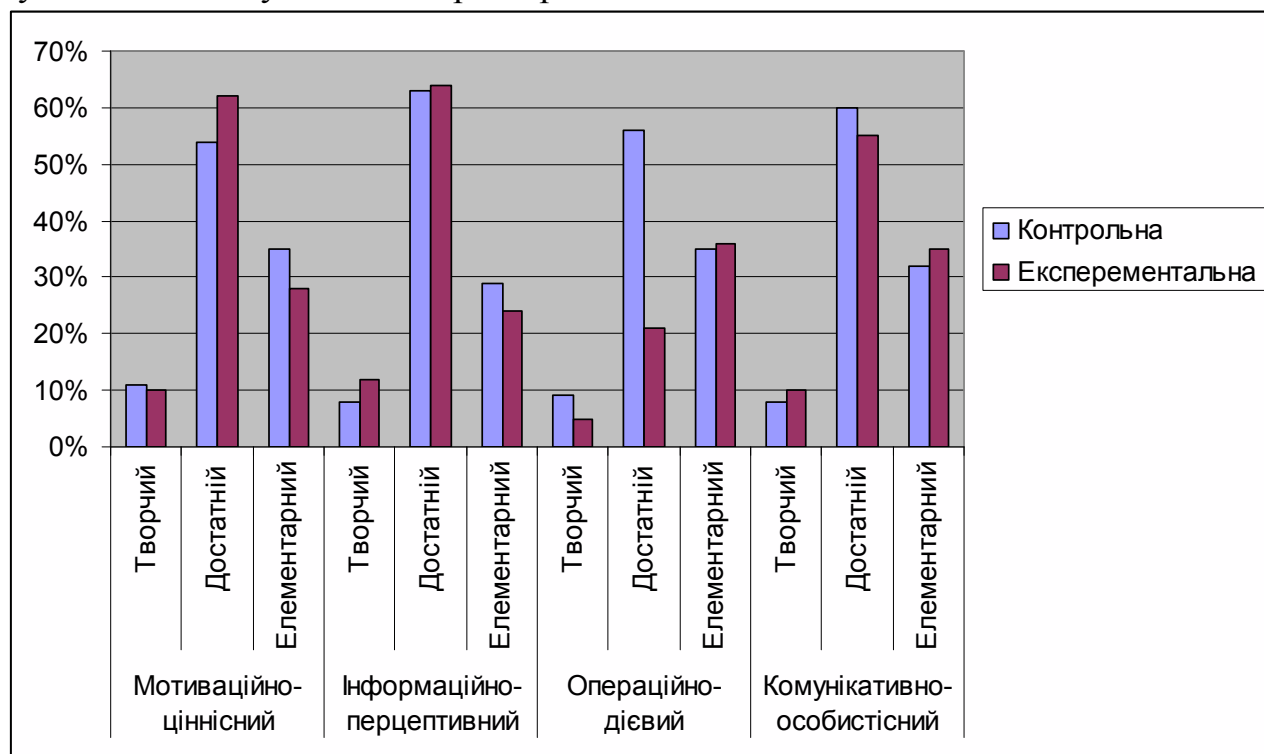


Рис. 2. Рівні сформованості ПКММСУ до експерименту

Нами визначалась нульова оцінка у контрольних групах (КГ), яку порівнювали з даними альтернативної гіпотези – динамікою успішності студентів у експериментальних групах (ЕГ). Нульова оцінка – це ствердження, що різниця у результатах вхідного і підсумкового контролю знань студентів у контрольній групі не залежить від методів навчання та педагогічних технологій, а є результатом системи традиційного навчального процесу. Альтернативним критерієм є ствердження, що різниця в результатах вхідного і підсумкового контролю знань студентів у експериментальній групі обумовлена не випадковим фактором, а цілеспрямованим застосуванням інноваційних технологій у вивченні фахових дисциплін у цих групах студентів.

Дослідження рівнів сформованості компонентів професійної компетентності маркетологів дозволило спостерігати динаміку змін у кількості студентів у КГ і ЕГ, яким притаманний творчий, достатній та елементарний рівні.

Аналіз рівнів сформованості ПКММСУ за кожним компонентом показав, що у формуванні досліджуваного феномена відбулися значні позитивні зміни порівняно зі зрізами, які проводилися під час констатувального експерименту.

Доведено ефективність використання технології формування професійної компетентності маркетологів сфери управління.

Зростання загальної кількості студентів з достатнім і високим рівнями за окремими критеріями, зменшення кількості студентів, які мають рівні достатній та елементарний, дозволяє нам зробити висновок про позитивну динаміку

загальної сформованості ПК майбутніх маркетологів сфери управління експериментальних груп.

Представимо результати стану сформованості цього феномена після проведення дослідно-експериментальної роботи на рис. 3, з якого видно, що серед майбутніх маркетологів сфери управління експериментальних груп велика частина має достатній (39%) і творчий (38%) рівні сформованості ПК.

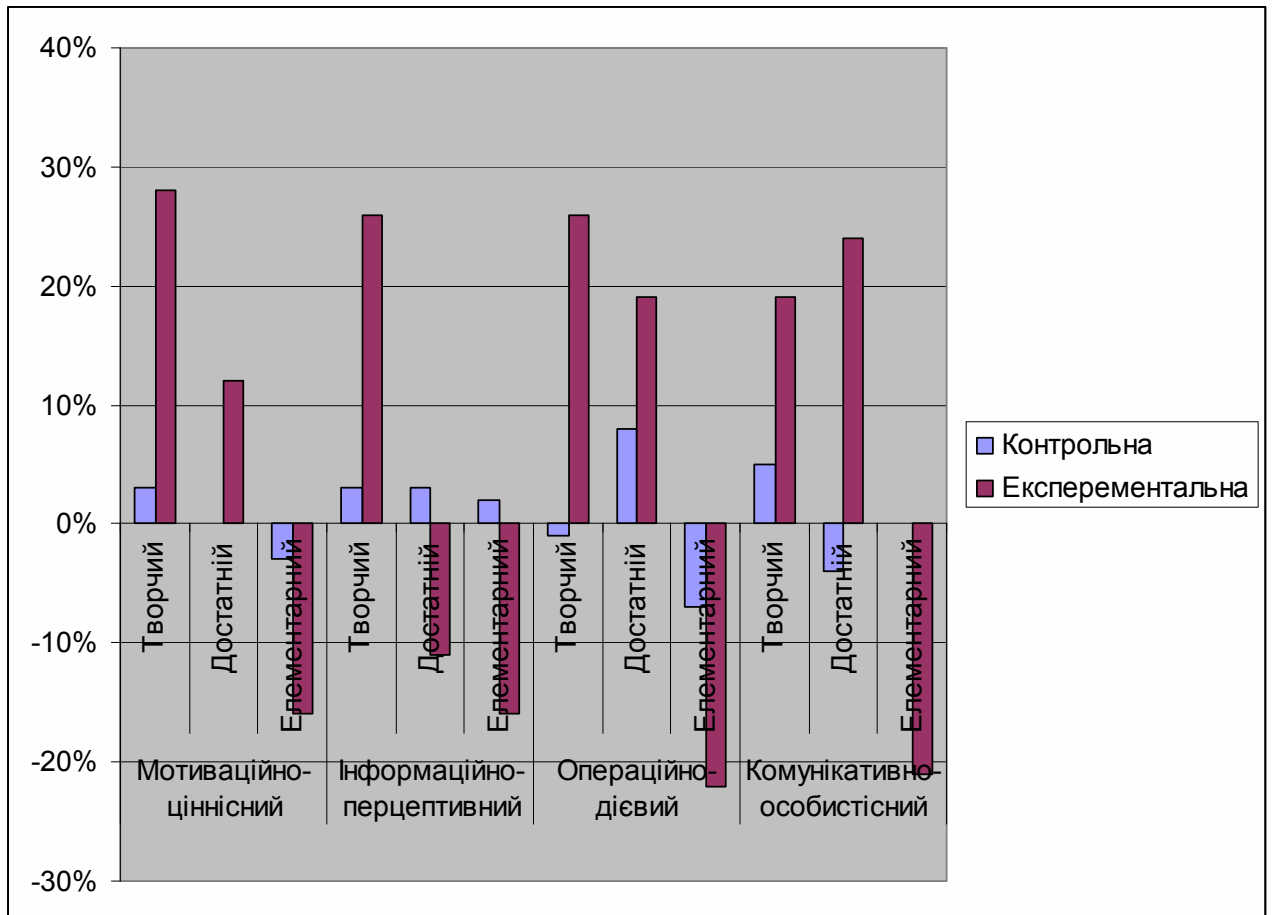


Рис. 3. Підсумкові результати рівнів сформованості ПКММСУ

Як видно із рис. 3, у результаті проведеного експерименту найбільш суттєві зміни сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів сфери управління спостерігались у ЕГ: на творчому рівні збільшилась кількість студентів за комунікативно-особистісним (на 19%) та мотиваційно-ціннісним (на 22%) компонентами. На достатньому рівні спостерігались зміни за інформаційно-перцептивним (на 9%) та операційно-дієвим (на 19%) компонентами. За мотиваційно-ціннісним компонентом 40% студентів експериментальної групи досягли творчого та достатнього рівня сформованості професійної компетентності та оволоділи відповідним рівнем самостійності, активності, прагнення до самовдосконалення та самоосвіти. Практичне застосування ефективної педагогічної технології у навчальному процесі, створення позитивних педагогічних і психологічних умов для самореалізації особистості забезпечило істотне зростання рівня мотивації

студентів у підготовці до майбутньої професійної діяльності. У студентів КГ суттєвих змін не спостерігалось.

Отже, отримані результати експерименту засвідчили позитивний вплив організації процесу управління формуванням професійної компетентності маркетологів на динаміку рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів сфери управління та підтвердили правильність сформульованого припущення про належну ефективність пропонованої педагогічної технології.

## ВИСНОВКИ

У дослідженні представлено теоретичне узагальнення й практичне розв'язання проблеми формування професійної компетентності фахівців з маркетингу сфери управління, яке одержало експериментальне підтвердження та дало підстави для таких висновків.

1. Аналіз філософських та психолого-педагогічних джерел дозволив уточнити сутність професійної компетентності маркетологів сфери управління та визначити загальні принципи управління навчальним процесом. Професійна компетентність випускника навчального закладу є інтегрованим особистісним утворенням на засадах теоретичних знань, практичних умінь, значущих особистісних якостей, що зумовлюють його готовність до компетентного виконання професійної діяльності. Варто зазначити, що професійна компетентність не має вузькопрофесійних меж, від неї вимагається постійного вдосконалення знань, практичних навичок та інших значимих складових, які пов'язані з освітою та професійним розвитком і накопиченням фахових знань. Професійна компетентність є динамічним особистісним поняттям, зміст та якісний рівень якого залежить від рівня розвитку науки, типу економічної системи, соціальних умов. Професійна компетентність випускника навчального закладу – це багатоаспектне поняття, що змінюється відповідно до процесів, які відбуваються в освіті та суспільстві. Теоретичний аналіз різних наукових підходів до визначення сутності професійної компетенції дає підставу стверджувати, що її необхідно розглядати в процесуальному чиннику: вона характеризується через діяльність і має діалектичний характер. Професійна компетентність – сукупність знань і вмінь, необхідних для ефективної трудової діяльності, вміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію.

Компетентність встановлює зв'язок між знаннями і вміннями та трактується як здатність визначити шляхи розв'язання різних проблем, як єдність знань, навичок і стосунків у процесі професійної діяльності, які зумовлені вимогами посади, конкретною ситуацією.

Професійна компетенція передбачає наявність комплексних професійних знань, що включає знання предмета, вміння синтезувати, аналізувати, мислити, діяти професійно.

Сформульовані загальні принципи управління навчальним процесом, які визначають основні напрями, пріоритети освітньої політики держави.

2. Під час дослідження були теоретично обґрунтовані педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів до вивчення іноземної мови:

- управління навчальним процесом відповідно до сучасних вимог ринкової економіки формування професійної компетентності;
- особистісно орієнтований підхід як до студента, викладача, так і до напрямів формування професійної компетентності;
- належне мотиваційне забезпечення навчального процесу з формування професійної компетентності маркетологів сфери управління;
- впровадження комунікативного підходу до вивчення іноземних мов;
- проблемний і творчий характер завдань з іноземної мови;
- використання сучасних інноваційних технологій навчання;
- діалогізація процесу навчання;
- моделювання професійних комунікативних ситуацій;
- проектна робота та розкрито їх зміст.

Доведено, що в умовах сучасної соціокультурної ситуації ефективність професійного самовизначення особистості багато в чому визначається характером і рівнем міжкультурної компетенції майбутнього фахівця. Сформована на основі знань іноземної мови й іноземної культури, вона стає необхідним фактором особистого й професійного життя людини, значно збільшуючи можливості фахівця у формуванні професійного світогляду.

3. За результати теоретичного обґрунтування педагогічних умов розроблено:

- модель формування професійної компетентності фахівців з маркетингу сфери управління;
- систему завдань з професійно орієнтованої дисципліни «Маркетинг»;
- зразки тестових завдань для контролю якісного засвоєння програмового матеріалу з дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування»;
- систему комунікативно спрямованих завдань для студентів I-IV курсів за семестрами;
- базові лексичні одиниці активного словника;
- навчальну програму з дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування».

4. Визначено компоненти професійної компетентності майбутніх маркетологів сфери управління: *мотиваційно-ціннісний, інформаційно-перцептивний, операційно-дієвий, комунікативно-особистісний*. Для кожного критерію були виокремлені показники. На основі виділених критеріїв та їх показників визначено й охарактеризовано три рівні сформованості ПК студентів-маркетологів: I – (елементарний), II – (достатній), III – (творчий).

5. За результатами теоретичного обґрунтування педагогічних умов здійснено експериментальну перевірку їх ефективності у формуванні професійної компетентності маркетологів сфери управління. Комплексний порівняльний аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи дозволив



простежити динаміку зростання кількісних та якісних показників рівнів сформованості професійних компетентностей фахівців з маркетингу, що є підставою для позитивного висновку щодо ефективності запропонованої моделі формування їхньої професійної компетентності..

Проведене дослідження не вичерпує усіх аспектів даної проблеми та засвідчує необхідність подальшої її розробки. До важливих напрямків подальших досліджень належить розробка навчальних програм і навчальних посібників іноземною мовою із курсів «Промисловий маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Маркетингова культура у підприємницькій діяльності», які б давали студентам ВНЗ необхідні знання в різних напрямках маркетингової діяльності.

### **Основний зміст дисертації викладено у таких публікаціях автора:**

#### **Монографії:**

1. Ромащенко І. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін. Монографія. / І. В. Ромащенко. – Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ ім. І. Франка, 2010. – 197 с.

#### **Статті у наукових фахових виданнях:**

2. Ромащенко І. В. Оптимізація сучасного рекламного процесу шляхом формування комунікативних вмінь іноземною мовою майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2008. – №7 – 8 (42 – 43). – С. 71–77.

3. Ромащенко І. В. Використання комунікативних ситуацій у формуванні та розвитку іншомовленневих умінь і навичок майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок.. – 2008. – №9 (44). – С. 116 – 121.

4. Ромащенко І.В. Інноваційна діяльність та її роль у формуванні професійної компетенції маркетологів на заняттях з іноземної мови / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2008. – №10 (45). – С. 141–149.

5. Ромащенко І.В. Професійна спрямованість навчання іноземній мові майбутніх маркетологів з питань товарної політики маркетингу / І. В. Ромащенко // Вища школа. – 2008. – №12. – С. 38 – 46.

6. Ромащенко І.В. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами іноземної мови / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №1(48). – С. 114 – 117.

7. Ромащенко І.В. Формування навичок ведення ділових переговорів англійською мовою у майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Вища школа. – 2009. – №1. – С. 58 – 66.

8. Ромащенко І.В. Освітні інновації як основа формування професійної компетентності майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №2 (49). – С.131 – 135.

9. Ромащенко І.В. Актуальність формування професійної компетенції маркетологів з іноземної мови / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №4 951). – С. 136 – 142.
10. Ромащенко І.В. Цільові орієнтири фахової підготовки студентів-маркетологів у процесі вивчення іноземної мови / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №6 (53). – С. 112 – 115.
11. Ромащенко І. В. Використання інтерактивних методів навчання у формуванні готовності до іншомовного спілкування у студентів-маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №8 (55). – С. 118 – 122.
12. Ромащенко І.В. Формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів на основі інноваційних освітніх технологій / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №10 (57). – С. 125 – 131.
13. Ромащенко І. В. Навчальний процес як основа формування професійної компетентності молоді до самостійної трудової діяльності / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №12 (59). – С.101 – 109.
14. Ромащенко І.В. Педагогічна технологія формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Вища школа. – 2009. – № 12. – С. 45 – 53.
15. Ромащенко І.В. Психолого-педагогічні аспекти підготовки маркетологів до вибору професії та іншомовного спілкування / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2010. – №1 – 2 (). – С.101 – 109.
16. Ромащенко І. В. Системний аналіз експериментального дослідження формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – №3 (62). – С.103 – 110.

#### **Матеріали науково-практичних конференцій:**

17. Ромащенко І. В. Педагогічна технологія формування професійної іншомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів: матеріали наук.-практ. конф. [«Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища»], ( березень 2009 р.) / М-во освіти і науки України, ін-т інноваційних технологій і змісту освіти, навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні». – Київ, 2009. – С. 50 – 53.
18. Ромащенко І.В. Освітні інновації як основа формування професійної компетентності майбутніх маркетологів: матеріали наук.-практ. конф. за міжнародною участю [«Удосконалення механізмів державного управління та місцевого самоврядування»], (квітень, 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Академія муніципального управління. – Київ, 2009. – С. 364 – 366.
19. Ромащенко І.В. Педагогічна система формування міжкультурної компетенції як фактор професійного самовизначення майбутнього фахівця з маркетингу: матеріали міжнародного науково-практичного бізнес-форуму: [«Бізнес і наука: вектори співпраці»], (травень 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Національний університет «Києво-Могилянська Академія» [та ін.]. – Крим, 2009. – С. 58 – 59.

20. Ромащенко І.В. Метод проектів як ефективна технологія формування професійних компетенцій маркетологів: матеріали VI Міжнар. наук.-метод. конф. [«Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методологія, досвід, перспективи»], (жовтень 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Національний технічний університет України «КПІ». – Київ: видав. «Азимут – Україна», 2009. – 104 с., С. 66 – 67.

## АНОТАЦІЇ

**Ромащенко І.В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2010.

У дисертації представлено концепцію формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління, обґрунтовано педагогічні умови формування у майбутніх маркетологів готовності до інноваційної діяльності у ринковій економіці, доведено сутність і роль категорії управління навчальним процесом, конкретизовано зміст понять «знання маркетолога», «вміння», «навички», «професійна позиція», «професійна компетентність маркетолога з іноземної мови», «індивідуально-психологічні особливості маркетолога», вдосконалено зміст і методику формування професійної компетентності фахівців сфери управління з маркетингу, що передбачає теоретичне оновлення й удосконалення професійних знань, умінь і навичок, набули подальшого розвитку компоненти професійної компетентності маркетологів сфери управління та розширено уявлення про критерії оцінювання рівнів їх сформованості.

Уточнено структуру та зміст вивчення маркетингу іншомовного спілкування для формування професійних компетентностей. Визначено сутність професійної компетентності маркетолога, її зміст та структуру, включаючи знання, вміння, навички, якості, напрями формування професійних компетентностей. Розроблено модель формування професійної компетентності маркетологів сфери управління. Результати дослідження підтверджують ефективність розробленої технології.

**Ключові слова:** професійна компетентність, інноваційні технології управління, педагогічні технології, мотивація навчання, комунікативність, імідж, спілкування, розвиток.

**Ромащенко И.В. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по маркетингу сферы управления в процессе изучения специальных дисциплин.** – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования. – Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова. – Киев, 2010.

В диссертации изложена концепция формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по маркетингу сферы управления в процессе изучения специальных дисциплин, а также проанализированы актуальные проблемы современных тенденций развития и формирования коммуникативных компетенций, разработана система подготовки маркетологов к иноязычному говорению на разных образовательно-квалификационных уровнях в условиях непрерывного образования.

В диссертации определены основные направления модернизации учебного процесса на современном этапе, необходимость использования инновационных технологий в учебном процессе, проанализированы наиболее эффективные современные технологии обучения для профессиональной подготовки будущих маркетологов, в основу которых положены личностно ориентированный и деятельностный подходы, сочетание традиционных и компьютерно ориентированных методов, комплексное использование бумажных и электронных носителей информации, традиционных и компьютерно ориентированных средств обучения, внедрение как традиционных, так и дистанционных форм организации учебного процесса.

Модель профессиональной подготовки маркетологов сферы управления отображает комплекс взаимосвязанных между собой мотивационного, организационно-методического, когнитивного и профессионально-деятельностного компонентов и предусматривает поэтапное формирование их готовности к профессиональной деятельности на протяжении всех этапов подготовки в вузе – адаптивно-профессиональном, профессионально-развивающем, профессионально-продуктивном, профессионально-исследовательском.

Диссертация содержит результаты разработки теоретических и методических основ профессиональной подготовки маркетологов сферы управления, методические рекомендации формирования готовности к трудовой деятельности у школьников и у студентов.

В диссертации предложены и обоснованы критерии и показатели эффективности профессиональной подготовки будущих маркетологов, отображающие уровень мотивации к непрерывному обучению, уровень полученных профессионально ориентированных знаний, умений и навыков по блоку экономических дисциплин, уровень полученных коммуникативных, творческих и аналитических умений выполнять профессиональные задачи.

Выявлены и доказаны организационно-методические условия профессиональной подготовки будущих маркетологов сферы управления, а именно: проектирование содержания должно осуществляться на основе нововведений и постоянного его обновления в контексте современных образовательных и экономических реформ, модульной организации и рационального отбора учебного материала в соответствии с последними

достижениями в сфере информационных технологий, менеджмента, и маркетинга, профессионально-деятельностной и интегративной ориентации на формирование готовности к профессиональной деятельности, а также целевой установки на индивидуальный и сквозной принципы планирования, ориентации на учение и повышение значения самоконтроля и самокоррекции учебных достижений студентов; использование методов, средств и форм обучения в процессе профессиональной подготовки.

Диссертация определяет необходимость самостоятельной внеаудиторной учебно-познавательной деятельности студентов, создание благоприятных условий для организации автономной работы студентов, их групповой учебно-познавательной деятельности в информационной учебной среде; внедрение системы модульно-рейтингового непрерывного контроля уровня сформированности навыков и умений. Оценка результатов обучения будущих маркетологов должна основываться на накопительном, модульном, рейтинговом и сквозном принципах оценивания их готовности к профессиональной деятельности на протяжении всех этапов их профессиональной подготовки, объективности оценивания учебных достижений студентов, повышения их ответственности за результаты обучения.

В диссертации доказано, что профессиональное мастерство является целью профессионального становления, даны определения профессиональной компетентности как уровня мастерства, основанном на качественных знаниях экономических дисциплин, психологии, педагогики, культурологи и иностранных языков.

В диссертации предложена организация и обоснованы результаты экспериментальной работы по проверке эффективности разработанной модели и организационно-методических условий ее реализации; раскрыты перспективы развития профессиональной подготовки маркетологов в условиях рыночной экономики.

**Ключевые слова:** профессиональная компетентность, инновационные технологии управления, педагогические технологии, мотивация обучения, коммуникативность, имидж, общение, развитие.

**Romashchenko I. V. Professional competences formation of future marketologists of management in the process of learning professional subjects. – Manuscript.**

Thesis for a Candidate Degree in Pedagogical Studies. Speciality 13.00.04 – the theory and methods of professional education. – National pedagogical university named after Mykhailo Dragomanov. – Kyiv, 2010.

The thesis deals with the issue of theoretical and methodical bases of professional competences formation of future marketologists in higher educational establishments. The idea of professional competence of the marketologists, its structure, skills, experience, characteristics, conditions of continual education were learnt. The base concepts of the research are analyzed; the trends of the preparation development and the essence of professional competences activity of the

marketologists are also analyzed in the thesis; the contemporary state and problems of professional education technologies are studied. The methodical terms of future marketologists professional preparation in international market are exposed and substantiated; the contents of teaching is presented; the implementation of methods and forms of teaching is exposed; the terms of independent educational cognitive activity of students are also presented; the structure and contents of the methodical complex of the disciplines of such preparation are substantiated; continuous control system is proposed.

The structure and the contest learning marketing on the basis of foreign languages is determined. The main idea of marketologists professional competence is defined including knowlague, skills, qualities and trends of marketologists professional competences formation. The results of experiments are presented. The effectiveness of the suggested methods has been confirmed during experimental teaching.

**Key words:** professional competences, innovative management technologies, pedagogical technologies, motivation of studying, communication, image, development.