

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА**

ВАСИЛИКІВ ІВАН БОГДАНОВИЧ

УДК 378.147:339.138:004(043.5)

**ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ
ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук



Київ – 2018

Дисертацією є рукопис.

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

Науковий керівник – доктор педагогічних наук, професор
КОВАЛЬЧУК Володимир Юльянович,
Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка,
завідувач кафедри математики, інформатики
та методики їх викладання у початковій школі.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
МАКАРЕНКО Леся Леонідівна,
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова, професор кафедри
інформаційних систем і технологій;

кандидат педагогічних наук, доцент
ДЕМ'ЯНЕНКО Віктор Михайлович,
Інститут інформаційних технологій і засобів
навчання НАПН України,
провідний науковий співробітник.

Захист відбудеться “11” травня 2018 року о 14.30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.26.053.01 у Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова (01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9).

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий “10” квітня 2018 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



В. Д. Сиротюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Одним із пріоритетних напрямів модернізації вищої освіти в Україні є впровадження ідей Болонської декларації, зокрема інформатизації навчального процесу. Саме тому особлива увага має приділятися формуванню у майбутніх фахівців готовності використовувати сучасні інформаційні технології впродовж професійної підготовки та подальшої професійної діяльності.

Інформатизація навчання у вітчизняних ВНЗ здійснюється як через впровадження до професійної підготовки майбутніх фахівців курсів “Інформатика і програмування” й “Основи комп’ютерної графіки”, так і шляхом застосування викладачами на заняттях засобів інформаційних технологій з метою інтенсифікації навчального процесу та підвищення рівня інформаційної компетентності студентів.

Концепцію інформатизації сфери освіти в Україні відображено в різних державних програмах та нормативних документах – Законах України “Про вищу освіту”, “Про інформацію”, “Про захист інформації в автоматизованих системах”, “Про Національну програму інформатизації”, “Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України”, Державній цільовій науково-технічній програмі “Впровадження і застосування грид-технологій на 2009–2013 роки”, “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки”, Концепції розвитку освіти України на період 2015–2025 років.

Одним із головних завдань підготовки фахівців у сфері маркетингу навчити користуватися інформаційними технологіями та навчатися, використовуючи їх. Від того, наскільки успішно буде вирішене це завдання, значною мірою залежить розвиток країни та її місце у світі. Професійна підготовка майбутнього маркетолога є необхідною передумовою його становлення як соціально компетентної, психологічно зрілої особистості, що характеризується високою фаховою майстерністю, сучасним світоглядом, потребою розширювати і поглиблювати власну компетентність з освітньої галузі “Маркетинг”.

Зростання вимог до фахівців з маркетингу пов’язане з потребою швидкого опрацювання ними інформаційних потоків, що, перш за все, зумовлює необхідність впровадження інформаційних технологій для підвищення результативності, інтенсивності й інструментальності їхньої професійної діяльності, зниження трудомісткості використання ними інформаційних ресурсів.

Аналіз професійної діяльності сучасних вітчизняних маркетологів свідчить про недостатній рівень готовності використовувати в професійній діяльності інформаційні технології, неспроможність розв’язувати інформаційно-аналітичні управлінські задачі. Більшість маркетологів не володіють засобами створення веб-сторінок і не проявляють творчого підходу до своєї професійної інформаційно-комп’ютерної діяльності. Крім того, для них доволі проблематичними є робота з інформаційними системами маркетингу, комунікативна діяльність із використанням телекомунікаційних засобів, а також створення інтернет-ресурсів.

Саме тому застосування інформаційних технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу набуває сьогодні особливого значення.

Вагомий внесок у висвітлення найбільш цінних професійних напрямів підготовки студентів та організації навчального процесу у вищому закладі освіти зробили – В. Андрущенко, В. Бондар, Л. Вовк, Й. Гушулей, Н. Демяненко, М. Єрмошенко, В. Майборода, О. Мороз, Н. Ничкало, А. Нісімчук, О. Падалка, В. Пікельна, І. Прокопенко, Г. Сагач, І. Сасова, С. Сисоєва, В. Слюсаренко, О. Сухомлинська, Г. Терещук, М. Шкіль та ін.

Проблеми управління освітою та навчальним процесом з'ясували О. Денейко, М. Дробноход, М. Згуровський, І. Зязюн, А. Павленко, В. Паламарчук, Ю. Тихомиров та ін.

Питанням маркетингу присвятили свої дослідження С. Адамів, М. Акічева, Л. Балабанова, М. Вачевський, В. Ворона, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, О. Дриль, Ю. Єременко, М. Єрмошенко, Т. Завгородня, Г. Зайчук, І. Земляк, С. Ілляшенко, Н. Кучинова, В. Мадзігон, В. Майковська, А. Павленко, І. Перішко, І. Прокопенко, А. Старостіна, П. Цибульов, Н. Хтей та ін.

Підґрунтям вивчення та вивірення проблеми інформатизації освіти стали результати напрацювань відомих науковців у різних напрямках: аспекти дидактичної ефективності інформаційних технологій вивчають І. Бобко, В. Новиков, В. Разумовський; способи використання інформаційних технологій у професійній освіті – В. Биков, В. Дем'яненко, М. Жалдак, М. Кадемія, Л. Макаренко, Л. Нічуговська, О. Спірін, В. Стрельников, П. Хоменко, С. Яшанов; специфіку впровадження ІТ у вищій школі – С. Афіцький, В. Баженов, В. Барбарук, А. Берг, А. Гуржій, О. Довгялло, І. Жуков, І. Карімов, В. І. Клочко, С. Ксьондз, Л. Мараховський, Н. В. Морзе, Е. Носенко, П. Образцов, В. Одегова, Н. Рашевська, В. Ткачук; проектування інформаційного забезпечення окремих навчальних дисциплін – В. Виткалов, В. Волинський, Ю. В. Горошко, А. Дворецька, С. Овчаров, О. Чайковська та ін.

З огляду на величезне значення якісної фахової підготовки майбутніх маркетологів до використання інформаційних технологій у професійній діяльності для забезпечення сталого економічного розвитку суспільства, актуальність цих питань, недостатнє теоретичне обґрунтування і практичне впровадження такої підготовки у вітчизняних вищих навчальних закладах була обрана тема дисертаційного дослідження **“Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності”**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження є складовою частиною науково-дослідницької роботи кафедри менеджменту і підприємництва Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка з теми “Проблеми підготовки управлінських кадрів для підприємництва в регіоні” (протокол № 4 від 5 грудня 2002 року).

Тема дисертації затверджена Вченою радою Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (протокол № 1 від 23 січня 2014 року) та схвалена в бюро Міжвідомчої ради з координації наукових досліджень у галузі педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 6

від 17 червня 2014 року).

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та спроектувати структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань дослідження**:

1) проаналізувати стан розробленості проблеми підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у педагогічній теорії та практиці;

2) визначити педагогічну сутність інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу;

3) розробити організаційно-методичне забезпечення та спроектувати структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності;

4) експериментально перевірити ефективність спроектованої структурно-функціональної моделі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій.

Об'єкт дослідження – професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу.

Предмет дослідження – підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові положення вітчизняних та зарубіжних вчених, де висвітлювалися проблеми: сучасної психолого-педагогічної науки про теоретико-методичні основи підготовки фахівців (В. І. Бондар, Л. П. Вовк, Н. М. Демяненко, С. О. Сисоєва та ін.), загальні питання готовності до професійної діяльності (О. А. Абдуліна, А. М. Алексюк, О. Г. Мороз, Н. Г. Ничкало, О. С. Падалка та ін.), питання філософії освіти (В. П. Андрущенко, Г. І. Волинка, І. А. Зязюн, В. І. Луговий та ін.); дослідження в галузі філософії розвитку суспільства, інформатизації суспільства, що дозволили сформулювати сучасне уявлення про інформатику як науку, її склад, методологію і вплив на навколишній світ (С. І. Архангельський, В. П. Беспалько, А. П. Єршов, І. О. Зимня, К. К. Колін, І. Я. Лернер, О. В. Петров, І. В. Роберт, Н. Ф. Талізін, А. Д. Урсул та ін.); підготовки майбутніх фахівців з маркетингу (С. Адамів, М. Акічева, В. Ворона, В. Герасимчук, О. Дриль, М. Єрмошенко, Т. Завгородня, Г. Зайчук, І. Земляк, С. Ілляшенко, Н. Кучинова, В. Майковська, І. Прокопенко, Н. Хтей та ін.); аспекти дидактичної ефективності інформаційних технологій (І. Бобко, В. Новиков, В. Разумовський), використання засобів інформаційних технологій у професійній освіті (В. Биков, В. Дем'яненко, М. Жалдак, Л. Макаренко, О. Спірін, В. Стрельников, П. Хоменко, С. Яшанов; специфіку впровадження ІТ у вищій школі – С. Афіцький, В. Волинський, Ю. В. Горошко, А. Гуржій, О. Довгялло, І. Жуков, І. Карімов, В. І. Ключко, Л. Мараховський, Н. В. Морзе, В. Одегова, Н. Рашевська, В. Ткачук, О. Чайковська та ін.); формування інформаційного середовища навчального закладу (О. О. Андрєєв, І. Г. Захарова, О. І. Соколова та ін.).

У процесі дослідження використовувалися такі **методи**:

- *теоретичні* – аналіз філософської, психолого-педагогічної, навчально-методичної літератури з проблеми дослідження з метою виявлення його вихідних положень; синтез, порівняння, систематизація, узагальнення з метою дослідження стану проблеми та теоретичних засад підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності; опрацювання вітчизняного та зарубіжного досвіду і концептуальних підходів до вивчення цієї проблеми; аналіз можливостей удосконалення організаційних форм, методів і засобів навчання щодо застосування інформаційних технологій у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу;

- *емпіричні* – методи спостереження для виявлення стану досліджуваної проблеми в педагогічній теорії і практиці підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності; методи анкетування викладачів з маркетингу у навчальних закладах щодо сформованості в них мотивації до неперервного опанування засобами інформаційних технологій, майбутніх маркетологів щодо аналізу їх професійної підготовки з інформаційних технологій у вищих навчальних закладах та з'ясування рівня їх мотивації до неперервного учіння з інформаційних технологій;

- *експериментально-теоретичного рівня* – педагогічний експеримент для оцінювання рівня професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх фахівців з маркетингу з поетапним нарощуванням їх готовності до подальшої інформаційно-комп'ютерної діяльності; експериментальна перевірка ефективності професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх фахівців з маркетингу з метою визначення у них сформованості знань, умінь та навичок до професійної інформаційно-комп'ютерної діяльності; методи статистичного аналізу даних експерименту з використанням їх комп'ютерної обробки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- *вперше* науково обґрунтовано використання інформаційних технологій у підготовці майбутніх фахівців з маркетингу; *спроектовано* структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій; *визначено* критерії, показники та рівні сформованості інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в інформаційно-освітньому середовищі навчального закладу; *схарактеризовано* організаційно-методичне забезпечення для інтенсифікації процесу навчання майбутніх фахівців з маркетингу; *розроблено* програму спецкурсу “Маркетинг інформаційних технологій”;

- *конкретизовано та удосконалено* зміст поняття “інформаційна компетентність майбутніх фахівців маркетингу”; *удосконалено* зміст програм навчальних дисциплін професійно-спрямованого та інформаційно-комп'ютерного циклу (“Інформатика та комп'ютерна техніка”, “Комп'ютерні мережі та телекомунікації”, “Маркетингові інформаційні системи” і “Маркетинг”);

- *подальшого розвитку* набули принципи підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності;

положення щодо процесу проектування змісту такої підготовки в умовах інформатизації сфери освіти і реалізації принципів Болонської декларації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в удосконаленні змісту програм традиційних навчальних дисциплін загальнопедагогічного напрямку (“Інформатика та комп’ютерна техніка”, “Комп’ютерні мережі та телекомунікації”, “Маркетингові інформаційні системи”, “Маркетинг”, “Маркетинг інформаційних технологій”); поглибленні змісту інформаційної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у процесі вивчення курсу “Маркетинг”; укладанні методичних матеріалів для організації та проведення різних аудиторних і позааудиторних форм навчально-пізнавальної діяльності студентів, а також методичних рекомендацій для маркетологів щодо використання навчально-методичного забезпечення у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу засобами інформаційних технологій у професійній діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані маркетологами економічних ВНЗ для підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу засобами інформаційних технологій.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки дисертації висвітлено в доповідях на *звітних наукових конференціях та науково-методичних семінарах* Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, а також на науково-практичних конференціях різного рівня:

- *міжнародних* – “Сучасні освітні технології у професійній підготовці майбутніх фахівців” (Львів, 2011); “Особистість в єдиному освітньому просторі” (Запоріжжя, 2013); “Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми” (Вінниця, 2014), “Модернізація педагогічної освіти: виклики XXI століття” (Київ, 2016), “Проблеми и тенденции качества образования в системе национальной безопасности” (Республіка Білорусь, 2017);

- *всеукраїнських* – “Фундаменталізація змісту освіти як соціально-педагогічна проблема” (Київ, 2012), “Науково-методичні основи професійного навчання дорослих в умовах ПТНЗ і виробництва” (Львів, 2012); “Фундаменталізація змісту освіти в умовах профільного навчання: формування ціннісних орієнтацій старшокласників” (Київ, 2013); “Підготовка компетентного фахівця в умовах глобалізаційних процесів” (Умань, 2014); “Проблеми післядипломної освіти педагогів: реалізація компетентнісної парадигми в освіті як основа суспільного розвитку” (Ужгород, 2014); “Реалії та перспективи євроінтеграційного розвитку післядипломної педагогічної освіти України” (Ужгород, 2016).

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (довідка № 3428 від 31.10.2017 р.), Донбаського державного педагогічного університету (довідка № 68-17-889 від 15.11.2017 р.), Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка (довідка № 483 від 06.12.2017 р.), Харківської гуманітарно-педагогічної академії (довідка № 01-13/928/1 від 21.11.2017 р.), Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (довідка

№238/0811 від 22.11.2017 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження висвітлено у 28 публікаціях, серед яких: 25 статей у наукових фахових виданнях України з педагогіки, 1 – у міжнародному науковому фаховому виданні, 4 – у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (185 найменувань, з них 22 – іноземною мовою), 6 додатків (на 87 сторінках). Загальний обсяг дисертації становить 281 сторінку друкованого тексту, основний зміст викладено на 193 сторінках. Роботу ілюстровано 13 таблицями та 9 рисунками.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** сформульовано проблему дослідження, обґрунтовано актуальність теми, показано зв'язок роботи з науковими планами і програмами, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження; розкрито наукову новизну та практичне значення роботи; наведено відомості щодо апробації та впровадження результатів дослідження.

У першому розділі **“Теоретичні основи підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності”** нами проаналізовано стан досліджуваної проблеми в науковій, психолого-педагогічній та спеціальній літературі; обґрунтовано зміст професійної підготовки майбутніх маркетологів до професійної діяльності; досліджено теоретичні аспекти впровадження інформаційних технологій у початковий процес підготовки майбутніх фахівців маркетингу.

Розглянувши загальний стан теоретичних засад підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності, можна констатувати, що економічна освіта є важливою умовою високого рівня їх майбутньої підприємницької діяльності на шляху до ринкової економіки.

Досліджено, що поняття “інформаційні технології” (ІТ) виникло порівняно недавно; їх попередниками були електронні обчислювальні машини (ЕОМ), створені в середині ХХ століття. З огляду на це, вони зумовили виникнення “Computer Science” – науки про комп'ютери – та “Informatique” – інформатики. Перше поняття виникло у США, друге – в Європі. По суті, вони означали одне й те ж – обширну галузь теоретичних і прикладних знань, пов'язаних з отриманням, збереженням, обробкою, передаванням і використанням інформації. Саме ці науки і стали базою для розвитку та становлення ІТ.

Доведено, що інформаційні технології є важливою складовою освітнього процесу, що дають змогу учасникам навчання знаходити додаткові джерела інформації й користуватися ними. *Інтернет-технології* уможливають отримання практично будь-яких з них з мінімальними витратами часу і засобів, у тому числі зручний, швидкий і простий обмін інформацією за допомогою електронної пошти тощо.

Наголошено, що сучасні інформаційні технології відкривають нові перспективи для пізнавальної та творчої діяльності майбутніх фахівців маркетингу, оскільки створюють умови для:

- забезпечення нової, активної форми фіксації продуктів інтелектуальної та творчої діяльності у вигляді текстових документів, графічних таблиць, мультимедійних презентацій тощо;

- доступу до практично необмеженого обсягу потрібної навчальної та наукової інформації;

- конструктивного змістового діалогу з користувачем (тобто комп'ютер не лише збільшує інтелектуальні та творчі можливості особистості, а й змінює, перебудовує власне структуру її пізнавальної і продуктивно-творчої діяльності).

У другому розділі **“Організаційно-методичні засади підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності”** нами теоретично обґрунтовано та спроектовано структурно-функціональну модель навчання майбутніх фахівців з маркетингу, яка містить чотири блоки реалізації методики навчання майбутніх фахівців маркетингу з використанням інформаційних технологій: методологічно-цільовий, змістово-методичний, процесуальний і результативний (рис. 1).

Ця модель базується на чіткому визначенні мети та органічному взаємозв'язку компонентів означеної моделі, кожен з яких сприяє досягненню поставленої мети. Мета полягає в формуванні інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу для використання інформаційних технологій у професійній діяльності.

Вирізнимо методологічні підходи до формування вказаної компетентності, які є складовими частинами названої моделі.

Ринок праці висуває високі вимоги до потенційних працівників, основними з яких є фундаментальна теоретична підготовка, комунікабельність, здатність до швидкого реагування, можливість мислити на перспективу, організованість. У сучасному високорозвинутому інформаційному суспільстві актуальною лишається важливість базової освіти.

Під компетентністю фахівця з маркетингу розуміємо властивість професіонала, яка вказує на його спроможність доцільно та ефективно діяти за реальних обставин, тобто реалізовувати конкретні групи досвідних надбань стосовно тих чи інших напрямів (чи етапів) здійснення професійної діяльності. Тоді професійні підготовка майбутнього маркетолога набуває такого змісту:

- методологічна – прагнення до вдосконалення професійних компетенцій, володіння системними основами функціонування об'єктів професійної діяльності в освітній та виробничій сферах;

- креативна – впровадження елементів творчості під час організації професійної діяльності, реалізація нестандартних підходів до виконання професійних обов'язків, упровадження власних оригінальних ідей щодо розв'язання педагогічних та виробничих ситуацій;

- нормативно-правова – знання трудового законодавства, освітніх та галузевих норм і стандартів, здійснення професійної діяльності у правовому полі;

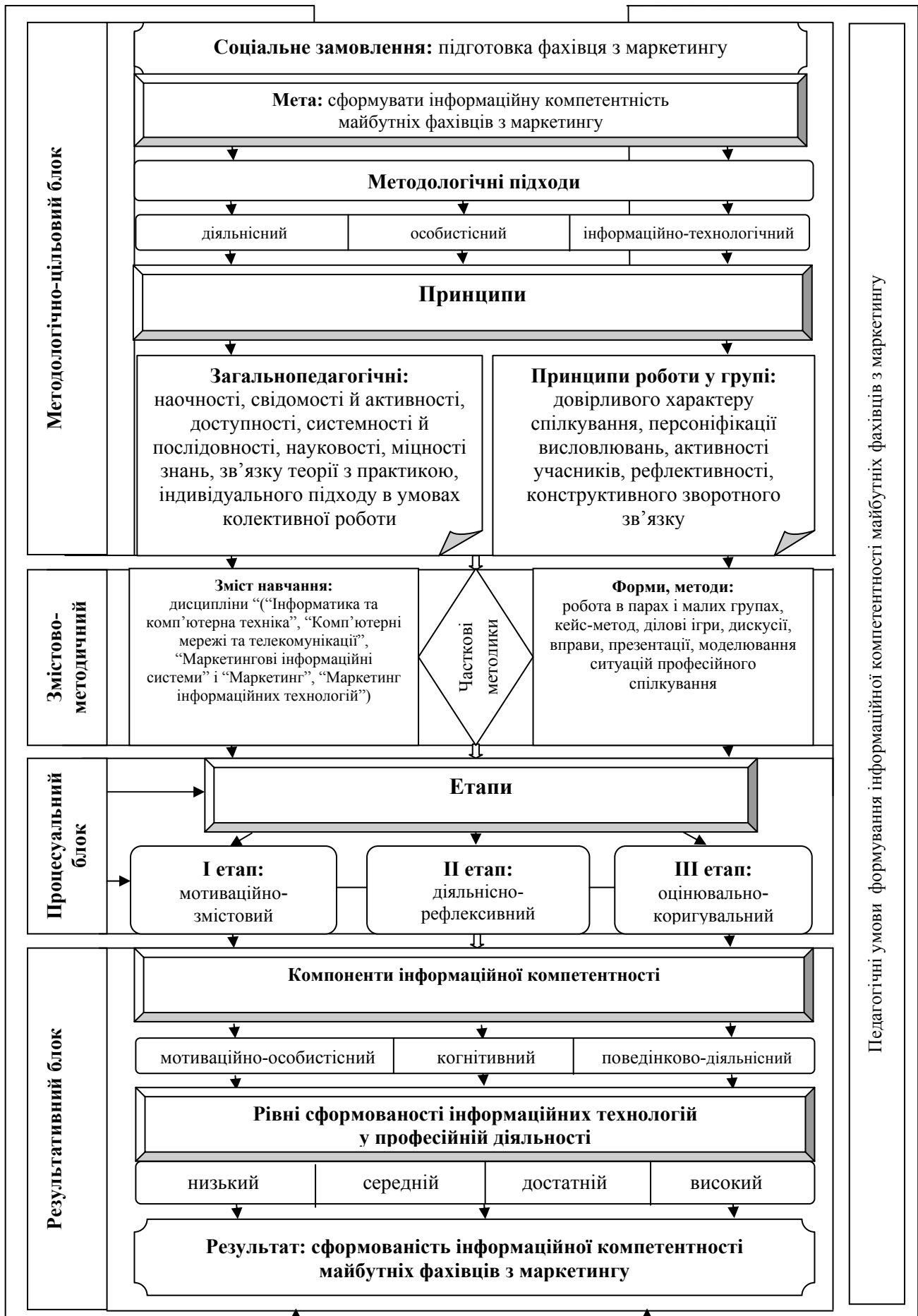


Рис. 1. Структурно-функціональна модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності

- технологічна – діагностування стану простих технічних та педагогічних систем; нагляд і контроль за станом та експлуатацією виробничого або навчального обладнання; допомога в підготовці графіків робіт, замовлень, заявок, інструкцій, пояснювальних записок, карт, схем, іншої технічної документації, а також встановленої звітності за затвердженими формами й у визначені терміни як для виробничого, так і для навчального процесів; використання сучасних засобів комп'ютерних технологій; реалізація системи заходів із забезпечення відповідності навчального і виробничого середовища нормам безпеки життєдіяльності;

- проектувальна – на основі знань вимог ринку товарів та послуг, нормативних положень і тенденцій розвитку виробничого й освітнього процесів, з урахуванням результатів діагностики вихідних умов праці, здійснення аналізу, прогнозування, планування, конструювання об'єктів професійної діяльності; контроль педагогічної й виробничої ситуації та швидке їх коригування за допомогою відповідних додаткових технологій;

- комунікативна – досконале володіння професійною термінологією, обираючи й застосовуючи вербальних та невербальних засобів спілкування із суб'єктами навчального та виробничого процесів, швидке включення у взаємодію, володіння методами саморегуляції емоційного стану;

- менеджерська – управління пізнавальною діяльністю суб'єктів навчального і виробничого процесів, підтримка їх професійного розвитку, сприяння розвитку їх творчої ініціативи, раціоналізації, винахідництва, впровадженню досягнень вітчизняної і зарубіжної педагогічної й галузевої науки і техніки, використання передового педагогічного та виробничого досвіду, допомога у створенні робочої та навчальної атмосфери для тих, хто навчається або працює.

У третьому розділі **“Експериментальна перевірка моделі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності”** описано процес формування інформаційної компетентності у студентів в процесі професійно-педагогічної підготовки; розкрито зміст констатувального, формувального та контрольного етапів педагогічного експерименту; здійснено порівняльний аналіз рівнів сформованості інформаційної компетентності респондентів експериментальних і контрольних груп до та після спеціально організованої педагогічної взаємодії, який підтвердив положення теоретичних розробок, а також ефективність реалізації моделі підготовки майбутніх фахівців маркетингу з використанням інформаційних технологій.

Розповсюдженою формою збору необхідної інформації стало для нас інтерв'ювання, завдяки якому дослідники змогли попередньо ретельно продумати питання, які потім задавали у певній послідовності, а інтерв'юери – записати відповіді респондентів або зафіксувати на плівку. Тому запропоновані для інтерв'ю питання були відкритого типу, коли характер відповідей студента, їхня форма не були заздалегідь передбачені. Під час інтерв'ю враховувалися індивідуальні особливості респондента, його інтерес до питань, уважність, позитивне або негативне налаштування на власне процес опитування.

Досить важливим в експериментальній роботі є метод експертної оцінки. У

педагогіці його тлумачать як оцінку тих чи тих аспектів діяльності компетентними суддями (експертами). Для відбору групи експертів нами було висунуто такі вимоги: 1) компетентність; 2) наукова об'єктивність; 3) креативність; 4) позитивне ставлення до участі в експертизі; 5) аналітичність; 6) широта мислення; 7) самокритичність. Метод експертної оцінки уможливив для нас та спеціально підготовлених 12 експертів визначити рівень сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів.

За допомогою системи спеціально підібраних навчальних завдань, контрольних робіт нами було виявлено рівень сформованості знань і умінь студентів стосовно їхньої інформаційної компетентності. Неодмінними вимогами до тестування нами було представлено: а) обов'язковий для всіх досліджуваних комплекс випробувальних завдань; б) чітка стандартизація зовнішніх умов, у яких здійснюється тестування; в) наявність більш-менш стандартної (фіксованої) системи оцінювання й інтерпретації одержаних результатів; г) застосування під час оцінювання досліджуваних середніх показників результатів тестування.

В експериментальному дослідженні взяли участь 309 респондентів, з них 275 студентів економічних спеціальностей, викладачів вищих навчальних закладів – 34 особи. У результаті було сформовано контрольні та експериментальні групи. Експеримент було проведено в рамках навчального процесу у групах студентів, які здобувають освітній рівень бакалавр, спеціальність 075 “Маркетинг”.

Вхідне діагностування у рамках дослідної роботи було зорієнтоване на визначення стану сформованості інформаційної компетентності та відповідну організацію навчальної діяльності, на ставленні студентів до формування цієї компетентності, а також на визначення ієрархії цінностей у майбутніх маркетологів. Дослідження обставин реалізації пропонованої структурно-функціональної моделі передбачало виявлення ступеня їх реалізації (сформованості) та спеціальне програмне забезпечення процесу професійної підготовки.

При анкетуванні питання для студентів формувалися таким чином, щоб була можливість виявити їхнє суб'єктивне ставлення до можливості підвищити рівень своєї професійної компетентності. Було з'ясовано, що більшість студентів (86 %) вважають, що маркетолог має володіти професійними знаннями. Зокрема, 84 % опитаних відчували власну потребу у набутті знань, умінь і навичок у сфері маркетингової діяльності.

Загальновідомо, що ефективне формування інформаційної компетентності, активної позиції майбутніх фахівців можливе лише при існуванні глибокої мотивації, особистій зацікавленості кожного з них. Насамперед, нас цікавило, які мотиви спонукають студентів до навчання та професійного самовдосконалення. Аналіз анкетних відповідей показав, що для 26 % майбутніх фахівців галузі маркетингу ефективною є віддалена мотивація, пов'язана з перспективами подальшої діяльності (прагнення розширити свій світогляд та ерудицію, підвищити рівень професійних знань, престиж серед однолітків та викладачів, професійне зростання тощо), але для більшості учасників основним мотивом є новизна самого терміну, інтерес до інноваційної інформаційної компетентності (34,1 %).

Студентам пропонувалося проранжувати цінності на важливі, менш важливі

та неважливі, а відповіді обґрунтувати. На основі застосування організаційно-методичного забезпечення була визначена система цінностей майбутніх маркетологів. Аналіз відповідей показав, що для переважної більшості респондентів важливими є особисті орієнтації (34 %) та професійно-прагматичні (22 %). Особистісно-розвивальні орієнтації у більшості студентів займають середні (25 %) та останні (19 %) позиції. Окрім того, було встановлено, що студенти поверхово пояснюють це поняття. Так, 18,3 % визначають його як процес організації подання інформації; 23,4 % – як культуру сприймання та користування інформацією; переважна більшість (33,7 %) розуміють як здатність використовувати інформаційні технології; 24,6 % стверджують, що це спілкування за допомогою ІТ. Таким чином, це дає нам підстави стверджувати про необхідність упровадження та розроблення методичного супроводу для підготовки майбутніх маркетологів, який сприятиме формуванню інформаційної компетентності фахівця.

Відображення результатів констатувального етапу педагогічного експерименту представлено у порівняльних та аналітичних таблицях (для експериментальних і контрольних груп). Порівняльні таблиці ілюструють рівень сформованості інформаційної компетентності та її складників у кожного студента та результати навчального процесу за конкретно вибраними дисциплінами.

У таблиці 1 відображено абсолютну кількість балів, що отримав студент, та відносну кількість балів (у %) від максимально можливої. Оцінювання проводилося відповідно до кредитно-модульної системи за 100-бальною шкалою. Використовуючи дані порівняльних таблиць, здійснювали їх групування, відобразивши результати в аналітичних таблицях 1 і 2.

Порівняння результатів таблиць 1 та 2 засвідчує, що рівні успішності студентів експериментальних та контрольних груп на етапі вхідного діагностування приблизно однакові.

Таблиця 1

**Рівень сформованості інформаційної компетентності
майбутніх маркетологів ЕГ за вибраними дисциплінами**

| Назва дисципліни / Рівень | Спецкурс "Інформаційні технології маркетингу" | | Маркетинг у сфері культури | | Маркетинг | | Маркетинг ІТ у сфері культури | |
|---------------------------|---|-------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | абс. к-ть студентів | відн. кільк. студ (%) | абс. кільк. студентів | відн. кільк. студ (%) | абс. кільк. студентів | відн. кільк. студ (%) | абс. кільк. студентів | відн. кільк. студ (%) |
| Високий | 10 | 17 | 12,5 | 10,4 | 9 | 10,4 | 14 | 13,4 |
| Достатній | 25 | 26,2 | 14,5 | 17,3 | 12,1 | 13 | 23 | 26 |
| Середній | 45 | 47,9 | 50 | 53,2 | 65 | 69,1 | 46 | 48,9 |
| Низький | 14 | 14,9 | 18 | 19,1 | 7 | 7 | 11 | 11,7 |

Результати дослідження відповідно до обраних критеріїв відображені в таблиці 3 та свідчать, що якісні показники сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів в експериментальних та контрольних групах мають незначні розбіжності. Професійні знання та вміння, інформаційна культура майбутніх фахівців мають здебільшого загальний, або фрагментарний, характер.

Таблиця 2

**Рівень сформованості інформаційної компетентності
майбутніх маркетологів КГ за вибраними дисциплінами**

| Назва дисципліни Рівень | Спецкурс “Інформаційні технології маркетингу” | | Маркетинг у сфері культури | | Маркетинг | | Маркетинг ІТ у сфері культури | |
|-----------------------------------|--|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | абс. к-ть студентів | відн. кільк. студ (%) | абс. кільк. студентів | відн. кільк. студ (%) | абс. кільк. студентів | відн. кільк. студ (%) | абс. кільк. студентів | відн. кільк. студ (%) |
| Високий | 10 | 15,6 | 10,8 | 10 | 8 | 10,2 | 9,6 | 10,4 |
| Достатній | 22 | 20 | 18,2 | 22,2 | 12 | 20 | 23,4 | 26,3 |
| Середній | 46 | 51,1 | 49 | 54,4 | 63 | 70,0 | 45 | 50,0 |
| Низький | 12 | 13,3 | 12 | 13,3 | 7 | 7,8 | 12 | 13,3 |

Таблиця 3

**Сформованість інформаційної компетентності майбутніх маркетологів
за даними вхідного діагностування (%)**

| Критерії | Низький | | Середній | | Достатній | | Високий | |
|--------------------------------|---------|------|----------|------|-----------|------|---------|------|
| | ЕГ | КГ | ЕГ | КГ | ЕГ | КГ | ЕГ | КГ |
| Мотиваційно- ціннісний | 33,5 | 32,9 | 31,7 | 32,1 | 19,9 | 20,2 | 14,9 | 14,8 |
| Когнітивно- інтелектуальний | 27,3 | 28,2 | 38,1 | 39,0 | 21,9 | 22,3 | 12,7 | 10,5 |
| Операційно- технологічний | 42,2 | 40,7 | 31,4 | 31,1 | 22,7 | 21,9 | 3,7 | 4,3 |

Спираючись на кількісні та якісні показники, отримані в ході вхідного діагностування, доходимо висновку про несформованість у студентів

інформаційної компетентності, що виявляється переважно в таких фактах: превалюють базові економічні знання; спостерігається невизначеність та недостатній аналіз під час організації власної діяльності, неусвідомленість необхідності застосування інформаційних технологій; створення інформаційного середовища відбувається на інтуїтивному рівні; при застосуванні сучасних засобів навчання майбутні маркетологи керуються власними вподобаннями, майже повністю відсутнє розуміння ролі і значення управлінських інформаційних технологій. Отримані результати дослідження зумовили реалізацію структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців.

Основними в оцінці результатів практики були: ступінь сформованості управлінських професійних умінь; теоретичне осмислення студентами своєї практичної діяльності (її мети, завдань, змісту, методики); професійна спрямованість майбутніх маркетологів, їхньої соціальної активності (інтерес до своєї майбутньої професії, активність, відповідальне і творче ставлення до роботи).

У ході експериментального дослідження в рамках особистісного становлення, яке викликає і підтримує інтерес майбутніх фахівців до підвищення рівня інформаційної компетентності, пріоритет надавався визначенню змісту та форм професійного становлення і об'єктивній оцінці майбутнім фахівцем особливостей власного індивідуального стилю роботи. З'ясовано, що сам процес формування компетентності для майбутнього маркетолога в багатьох випадках є стихійним і не завжди усвідомленим.

Тому в організації експерименту нами враховувалося, що професійне становлення особистості майбутнього фахівця – це довготривалий процес, що не має заданого кінцевого результату у вигляді параметричної моделі. Орієнтиром можуть бути етапні моделі молодого маркетолога. Цей процес проходить під впливом соціальних умов, практичної діяльності і власної активності особистості. Впорядкованості й цілеспрямованості процесові професійного становлення надає педагогічний супровід, який дає можливість уникнути деструктивних впливів зовнішніх обставин або локалізувати їх, мобілізувати ресурси, перевести особистість у режим самоуправління.

Тому запровадження творчих майстерень сприяло формуванню навичок творчої роботи над професійними проблемами, самостійного пошуку шляхів створення проектів культурних чи мистецьких заходів, що підтверджують дані експертних оцінок. Ці та подібні їм форми забезпечували наближення професійної освіти до споживача маркетингових послуг, індивідуалізацію та диференціацію вимог, врахування побажань замовників проектів. Це підтверджується також зведеними даними обстеження рівнів сформованості інформаційної компетентності майбутніх фахівців в контрольних та експериментальних групах (табл. 4).

**Динаміка рівнів сформованості інформаційної компетентності
майбутніх маркетологів в експериментальних і контрольних групах**

| Критерії | | Контрольні групи (% респондентів) | | | | Експериментальні групи (% респондентів) | | | |
|--------------------------------|-------------|--------------------------------------|------|------|------|---|------|------|------|
| | | Рівні сформованості | | | | | | | |
| | | Н | С | Д | В | Н | С | Д | В |
| Мотиваційно- ціннісний | до експ. | — | 14,0 | 33,1 | 46,8 | — | 15,8 | 31,2 | 44,0 |
| | після експ. | — | 13,9 | 32,0 | 45,7 | — | 5,9 | 22,3 | 35,0 |
| Когнітивно- інтелектуальний | до експ. | 3,0 | 15,9 | 23,9 | 42,6 | — | 14,8 | 25,2 | 44,0 |
| | після експ. | — | 16,0 | 26,7 | 43,8 | — | 7,1 | 13,7 | 53,0 |
| Операційно- технологічний | до експ. | 5,4 | 27,0 | 21,1 | 36,3 | — | 28,2 | 22,9 | 33,8 |
| | після експ. | 5,2 | 24,7 | 22,5 | 36,2 | — | 11,2 | 22,9 | 37,8 |

Отже, у процесі експериментальної роботи із впровадження спроектованої моделі підготовки фахівців з маркетингу з використанням інформаційних технологій у ВНЗ поглиблювалися ідеї: модернізації освіти; всебічної уваги до особистості як умови саморозвитку і формування конкурентоспроможного маркетолога; рівневої структури вищої економічної освіти; готовності майбутнього фахівця до професійної економічної діяльності; інтегровано-міждисциплінарного характеру підготовки. Ці ідеї втілювалися із застосуванням положень, інтегративного, особистісного, інформаційного, компетентісного, культурологічного (аксіологічного та акмеологічного) підходів, сприяли ефективному формуванню інформаційної компетентності майбутніх маркетологів.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування й експериментальну перевірку структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Реалізація мети і завдань дослідження уможливили такі **висновки**.

1. На основі аналізу стану розробленості проблеми формування інформаційної компетентності маркетологів у педагогічній теорії і практиці з'ясовано необхідні методолого-теоретичні підходи (особистісний, компетентісний, інтегративний, культурологічний, маркетинговий), провідні ідеї та положення стосовно проблеми дослідження. На цій основі доведено, що проблема є комплексною, над її розв'язанням працюють представники різних наукових сфер – філософи, соціологи, маркетологи, психологи, що потребує педагогічного узагальнення. Вивчення загальних і окремих тенденцій підготовки маркетологів у зарубіжних (Велика Британія, Німеччина, США, Росія та інші

країни) та вітчизняних гуманітарних університетах (Острозька академія, Київський національний університет культури і мистецтв, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова та інші заклади) дало змогу виявити провідні її здобутки, систематизувати комплекс вимог до інформаційної компетентності фахівців цієї спеціальності. Встановлено недостатній рівень теоретичної і практичної розробки та відсутність системних педагогічних досліджень проблеми.

2. Визначено педагогічну сутність інформаційної компетентності майбутніх маркетологів як комплексну здатність фахівців здійснювати пошук і обробку управлінської інформації шляхом оптимального використання традиційних та інноваційних інформаційних ресурсів, інформаційних технологій і технічних засобів з метою отримання і впровадження на ринку ІТ якісного інформаційно-культурного продукту у формі послуг, проектів, планів, програм. Узагальнено авторське розуміння основних компонентів цієї компетентності (культурологічно-гносеологічного, аксіологічно-мотиваційного), визначено критерії і показники (*мотиваційно-ціннісний* відображує стійкість професійних мотивів і цінності професійної інформаційної культури; *когнітивно-інтелектуальний* – особистісний досвід, знання і вміння працювати з інформаційними освітніми ресурсами; *операційно-технологічний* – стан сформованості вмінь і навичок роботи з традиційними видами інформаційних технологій) і рівні сформованості компетентності (високий, достатній, середній, низький).

3. Розроблено організаційно-методичне забезпечення підготовки у вигляді комплексу: навчального плану спеціальності, програм і методичних матеріалів навчальних дисциплін “Менеджмент і маркетинг у сфері культури”, “Маркетинг”, “Маркетинг інформаційних технологій”, матеріалів навчальних практик (навчальна ознайомча культурологічна, навчальна технологічна, виробнича етнологічна (літня), виробнича практика в установах культури), методів (проектний, проблемно-пошуковий, рольова гра, створення ситуацій, майндмеппінг (ментальні карти), кейс-метод, метод Дельфі, метод “мозкового штурму”, технології мультимедіа, інтернет-технології, віртуальні технології) та доведено його доцільність у процесі експериментальної роботи, що уможливило побудову авторської моделі підготовки.

4. Обґрунтовано й експериментально перевірено в освітньому процесі вітчизняних університетів структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності, яка синтезує освітні парадигми, педагогічні теорії і концепції у багатофункціональну схему підготовки та відображує істотні зв'язки уявної дійсності з реальною, містить концептуально-цільовий (мета, наукові підходи, дидактичні основи, завдання підготовки), системно-структурний (утілює компоненти інформаційної компетентності) блоки та процесуальну площину (предметно-змістове і практико-прикладне забезпечення, методи формування компетентності), що структурно взаємодіють. В моделі враховано визначені на теоретичному й емпіричному рівнях критерії, показники та рівні сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів. Перевірка моделі в

освітньому процесі гуманітарних університетів України засвідчила достовірність отриманих результатів та її ефективність.

Виконане дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми; до його перспектив належать поелементне вивчення педагогічних умов формування кожного з компонентів інформаційної компетентності майбутніх маркетологів, розробка технологій адміністрування ринку відповідних послуг з урахуванням досягнень наук про освіту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО У ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

Статті у наукових фахових виданнях

1. *Василиків І.* Педагогічні умови застосування інформаційних технологій в системі безперервної освіти / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2010. – № 12 (71). – С. 148.
2. *Василиків І.* Інформаційні технології у формуванні професійної компетентності майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 2 (73). – С. 131–135.
3. *Василиків І.* Тенденції становлення та розвитку інформаційних систем і технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 1 (72). – С. 141–145.
4. *Василиків І.* Формування інформаційної культури майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 3 (74). – С. 151–155.
5. *Василиків І.* Гіпертекстові навчальні системи у професійній підготовці вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 4 (75). – С. 145–149.
6. *Василиків І.* Професійна культура майбутнього вчителя маркетингу в умовах інформатизації суспільства / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 1 (84). – С. 162–166.
7. *Василиків І.* Компетентнісний підхід у професійній підготовці майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 2 (85). – С. 149–154.
8. *Василиків І.* Інформаційна компетенція – основний чинник формування готовності майбутніх учителів маркетингу до використання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 3 (86). – С. 130–134.
9. *Василиків І.* Психолого-педагогічні аспекти застосування інформаційних технологій у навчанні маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 4 (87). – С. 159–163.
10. *Василиків І.* Навчання маркетингу з використанням інформаційних технологій як нова форма організації навчального процесу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 5 (88). – С. 163–167.
11. *Василиків І.* Особливості організації та проведення занять маркетингу з використанням інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 6 (89). – С. 149–151.
12. *Василиків І.* Педагогічні умови формування готовності майбутнього вчителя маркетингу до використання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 8 (91). – С. 160–163.

13. *Василиків І.* Ефективність упровадження інформаційно-технологічної системи навчання студентів економічних спеціальностей у ВНЗ / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 9 (92). – С. 166–168.

14. *Василиків І.* Міжнародні тенденції розвитку системи навчання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 10 (93). – С. 176–178.

15. *Василиків І.* Педагогічні умови застосування комп'ютерного тестування / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 11 (94). – С. 152–156.

16. *Василиків І.* Педагогічні умови формування інформаційної культури майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 1 (96). – С. 145–148.

17. *Василиків І.* Ефективність застосування електронного підручника при вивченні дисципліни “Маркетинг” / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 2 (97). – С. 162–165.

18. *Василиків І.* Інтернет-технології у навчанні маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 4 (99). – С. 148–151.

19. *Василиків І.* Сучасний стан інформатизації освітньої галузі / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 8 (103). – С. 149–152.

20. *Василиків І.* Інформаційні технології у формуванні маркетингової компетенції майбутніх спеціалістів / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2014. – № 2 (109). – С. 145–147.

21. *Василиків І. Б.* Застосування інформаційно-технологічних систем у навчанні студентів економічних спеціальностей / І. Б. Василиків // Дидактика: теорія і практика : зб. наук. праць / [за наук. ред. д-ра пед. наук Г. О. Васьківської]. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – С. 86–88.

22. *Василиків І.* Дидактичні вимоги до створення електронного підручника з маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2016. – № 7 (138). – С. 148–153.

23. *Василиків І. Б.* Засоби інформаційних технологій у професійній підготовці майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Збірник наукових праць. Педагогічні науки : збірник / М-во освіти і науки України, Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2016. – Випуск 74. – С. 12–15.

24. *Василиків І. Б.* Інформаційна компетенція як складова професійної компетентності майбутнього вчителя маркетингу / І. Б. Василиків // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки : реалії та перспективи. – Випуск 57 : збірник наукових праць / за науковою ред. В. Д. Сиротюка ; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. – С. 38–44.

25. *Василиків І. Б.* Формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів / І. Б. Василиків // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. – Випуск 2 (115). – Серія : Педагогіка. – Одеса : ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2017. – С. 32–36.

Стаття у міжнародному науковому виданні

26. *Vasylykiw I.* Technologie informacyjne w nauczaniu marketingu : aspekty psychologiczne i pedagogiczne / I. Vasylykiw // Knowledge. Education. Low. Management. Nauka. Oświata. Prawo. Zarządzanie. – 2016. – № 4 (16). – S. 217–227.

Матеріали науково-практичних конференцій

27. *Васылькiв И. Б.* Обучение маркетингу с использованием информационных технологий / И. Б. Васылькiв // Проблемы и тенденции качества образования в системе национальной безопасности : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. в дистанционной форме (Барановичи, 21 апреля 2017 года) / М-во образования Респ. Беларусь, учреждение образования “Барановичский государственный университет” ; редкол. : В. В. Климук (гл. ред.), А. В. Никишова [и др.]. – Барановичи : БарГУ, 2017. 1 электрон. опт. диск (CD-R) ; 12 × 12 + рук. пользователя (5 с.). – (Электронная книга). – С. 85–90.

28. *Василикiв I. Б.* Інформаційні технології як нова форма організації навчального процесу / I. Б. Василикiв // Дидактика : теорія і практика : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Фундаменталізація змісту освіти як соціально-педагогічна проблема” : зб. наук. праць / [вступ. ст., ред. Г. О. Васківської ; упоряд. С. В. Косянчука]. – К. : Вид-во НПУ ім. Драгоманова, 2012. – С. 163–164.

АНОТАЦІЇ

Василикiв I. Б. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності. – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

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, 2018.

У дисертації висвітлено сутність та особливості використання інформаційних технологій як необхідної умови професійної підготовки фахівців з маркетингу в сучасному інформаційному суспільстві. Визначено та обґрунтовано базові компоненти ІТ: інформаційний світогляд, ІТ-компетентність.

Проаналізовано психолого-педагогічні засади формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, виявлено низку позитивних та негативних чинників використання комп’ютерної техніки й інформаційних технологій. Розкрито передумови ефективної побудови ІТ майбутніх маркетингістів на різних рівнях управління освітою, а також на основі системного, особистісно орієнтованого, діяльнісного і компетентнісного підходів розроблено відповідну педагогічну модель.

Подано аналіз аспектів створення розвивального інформаційно-освітнього середовища для формування ІТ майбутніх фахівців маркетингу (застосування інноваційних форм навчання, наявність електронного навчально-методичного забезпечення, організація самостійної роботи студентів із використанням

інформаційних технологій, робота над інформаційно-пошуковими задачами тощо). Наголошено на необхідності використання інноваційних форм занять; сучасного навчально-методичного забезпечення; організації самостійної роботи студентів у інформаційно-освітньому середовищі для формування їхньої ІКТ.

Дослідженням визначено, що ІТ майбутнього фахівця маркетингу проходить чотири рівні (низький, достатній, середній, високий) та залежить від ступеня сформованості його інформаційної компетентності.

Ключові слова: інформатизація суспільства, інформаційні технології, інформаційно-освітнє середовище, професійна підготовка фахівця маркетингу.

Васильків І. Б. Подготовка будущих специалистов по маркетингу к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

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, 2018.

В диссертации раскрыта сущность и особенности информационных технологий как необходимого условия профессиональной подготовки специалиста маркетинга в современном информационном обществе. Определены и обоснованы основные составляющие ИТ: информационное мировоззрение, ИТ-компетентность.

Сделан анализ психолого-педагогических особенностей формирования ИТ будущего специалиста маркетинга, выявлен ряд положительных и отрицательных факторов использования информационных технологий. Раскрыты предпосылки эффективного построения ИТ будущих маркетологов на разных уровнях управления образованием, а также на основе системного, личностно ориентированного, деятельностного и компетентностного подходов, разработана соответствующая педагогическая модель.

Проанализированы аспекты создания развивающей информационно-образовательной среды для формирования ИКТ будущего специалиста маркетинга (применение инновационных форм обучения, наличие электронного учебно-методического обеспечения, организация самостоятельной работы специалистов маркетинга с использованием информационно-коммуникационных технологий, работа над информационно-поисковыми задачами и пр.).

Отмечена необходимость использования инновационных форм занятий; современного учебно-методического обеспечения; организации самостоятельной работы специалистов маркетинга в информационной среде для формирования их ИКТ.

Разработано организационно-методическое обеспечение подготовки в виде комплекса: учебного плана специальности, программ и методических материалов учебных дисциплин “Менеджмент и маркетинг в сфере культуры”, “Маркетинг”, “Маркетинг информационных технологий”, материалов учебных практик (учебная ознакомительная культурологическая, учебная технологическая,

производственная этнологическая (летняя), производственная практика в учреждениях культуры), методов (проектный, ролевая игра, создание ситуаций, проблемно-поисковый, майндмеппинг (ментальные карты), кейс-метод, метод Дельфи, метод “мозгового штурма”, технологии мультимедиа, интернет-технологии, виртуальные технологии) и доказана его целесообразность в процессе экспериментальной работы, что сделало возможным построение авторской модели подготовки.

Спроектирована и экспериментально проверена в образовательном процессе отечественных университетов структурно-функциональная модель подготовки будущих специалистов по маркетингу к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности, которая синтезирует образовательные парадигмы, педагогические теории и концепции в многофункциональную схему подготовки и отображает существенные связи мнимой действительности с реальной, содержит концептуально-целевой (цель, научные подходы, дидактичные основы, задания подготовки), системно-структурный (воплощает компоненты информационной компетентности) блоки и процессуальную плоскость (предметно-смысловое и практико-прикладное обеспечения, методы формирования компетентности), которые структурно взаимодействуют. Модель учитывает определенные на теоретическом и эмпирическом уровнях критерии, показатели и уровни сформированности информационной компетентности будущих маркетологов. Проверка модели в образовательном процессе гуманитарных университетов Украины засвидетельствовала достоверность полученных результатов и ее эффективность.

Исследованием определено, что уровень сформированности информационной компетентности будущего специалиста маркетинга проходит имеет четыре условных уровня (низкий, средний, достаточный, высокий) и зависит от степени сформированности ее основных компонентов (информационного мировоззрения, ИТ-компетентности).

Ключевые слова: информатизация общества, информационные технологии, информационно-образовательная среда, профессиональная подготовка будущего специалиста маркетинга.

Vasylykiv I. B. The preparation of future marketing specialists for using the information technologies in the professional activities. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the application of degree of Candidate of pedagogical sciences on specialty 13.00.04 – the theory and methodology of vocational education / National Mukhaylo Drahomanov Pedagogical University – Kyiv, 2018.

The thesis describes the essence and peculiarities of using the information technologies as the necessary condition of the professional training of marketing specialists in the modern information society. The basic components of IT are defined and substantiated: the information outlook, and IT competence.

The psychological and pedagogical principles of formation of informational competence of future marketing specialists are analyzed, a number of positive and

negative factors of using the computer technology and information technologies are revealed. The prerequisites of effective building of IT of future marketers at different levels of education management are revealed, and the corresponding pedagogical model is developed on the basis of the systemic, personally oriented, activity and competence approaches.

The analysis of the aspects of creation of the developing informational and educational environment of the formation of IT of future marketing specialists (application of innovative forms of training, the availability of electronic teaching aids, the organization of independent work of students using information technology, work on information retrieval tasks, etc.) is presented. The necessity of using the innovative forms of training is emphasized; the modern educational and methodological support; an organization of independent work of students in the informational and educational environment for the formation of their IT.

The research determines that the IT of the future marketing specialist consists of four levels (low, sufficient, medium, and high) and depends on the degree of its information competence.

Keywords: informatization of society, the information technologies, the informational and educational environment, the professional training of marketing specialist.



Підписано до друку 06. 04.2018 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарнітура Times.

Наклад 100 пр. Зам. № 068

Віддруковано з оригіналів.

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9
Свідоцтво про реєстрацію № 1101 від 29.10.2002.
(044) 239-30-26.