

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

ТИЩЕНКО Тетяна Борисівна

УДК 378.016:796 (043.3)

**ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОГО
ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

13.00.04 – теорія та методика професійної освіти

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Київ – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – доктор педагогічних наук, професор
СУЩЕНКО Людмила Петрівна,
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова,
завідувач кафедри фізичної реабілітації.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
ВАЧЕВСЬКИЙ Мирон Васильович,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка,
професор кафедри менеджменту та
адміністрування,
академік Академії наук вищої освіти України;

кандидат педагогічних наук, доцент
ОМЕЛЬЯНЕНКО Володимир Григорович,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
декан факультету фізичного виховання.

Захист відбудеться 11 жовтня 2012 року о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.01 в Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова, 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9).

Автореферат розісланий 10 вересня 2012 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.Д. Сиротюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Економічні, політичні та соціальні перетворення, що ініціюють модернізацію вищої освіти України, зумовлюють необхідність підготовки фахівців нової генерації, знаючих, мислячих, здатних самостійно, швидко і правильно орієнтуватися у постійно змінюваних ринкових умовах. З позицій сьогодення фізичне самовдосконалення і здоров'я розглядаються у суспільстві як чинники, що значною мірою визначають конкурентоспроможність особистості на ринку праці, її успішність у особистому, професійному і суспільному житті.

Становлення вітчизняного ринку і насичення його спортивними товарами, поява нових категорій товарів та іноземних учасників ринкових відносин, досвід споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг та їх ознайомлення з цивілізованими формами ринкової діяльності у розвинених країнах, підготовка до проведення Євро-2012 істотно підняли рівень потреби держави у фахівцях фізичного виховання та спорту, спроможних здійснювати маркетингову діяльність. Державі потрібні професіонали, здатні ефективно рекламувати спортивний товар і фізкультурно-оздоровчі послуги. Однією з практично невизначених тем досліджень є окреслення значущості освіченості майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту з питань маркетингової діяльності у галузі фізичної культури та спорту, необхідність і ефективність якої зумовлені сучасним рівнем розвитку ринкових відносин, фізкультурного руху та існуючими соціокультурними традиціями суспільства.

Дослідження базується на засадах Законів України “Про освіту” (2001), “Про вищу освіту” (2003), “Про фізичну культуру і спорт” (2011), Державної національної програми “Освіта” (“Україна ХХІ століття”) (1994), Національної доктрини розвитку освіти (2002), Національної доктрини розвитку фізичної культури і спорту (2004).

Завдання, сучасний стан та перспективи реформування професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту досліджували вітчизняні (О.С. Куц, Л.П. Суцєнко, О.В. Тимошенко, Б.М. Шиян, Ю.М. Шкрєбтій та ін.) та російські (О.Г. Барабанов, В.І. Григор'єв, С.В. Єрегїна, В.Ф. Костюченко та ін.) науковці. Питанням удосконалення економічної освіти студентів вищих навчальних закладів приділили увагу вітчизняні (О.С. Падалка, О.Т. Шпак та ін.) науковці.

Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу вивчав Б.В. Братаніч. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій досліджував М.В. Вачевський. Сучасну концепцію маркетингу у сфері фізичної культури розробили російські науковці Л.В. Жєстянников та О.М. Степанова. Соціально-психологічне забезпечення маркетингової діяльності у спорті досліджував російський вчений В.Б. Мяконьков. Маркетингову діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту вивчала вітчизняна дослідниця М.М. Приймак. Питанням, пов'язаним з маркетингом у сфері фізичної культури і спорту, присвятили свої

праці такі науковці, як В.В. Альошин, Л.Г. Вакалова, В.А. Дудов, Ю.О. Зубарев, В.В. Хижняк та ін. Значущість маркетингової діяльності у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг відображена у наукових працях І.В. Антипенкової, Г.З. Аронова, С.І. Гуськова, Н.В. Кандаурової та ін. Різні чинники спортивного маркетингу з'ясовували дослідники Ю.Б. Голикова, С.І. Гуськов, В.В. Кузин, І.Н. Михайлов, Ю.П. Мичуда, І.А. Явленін та ін. Значення маркетингу у професійному футболі визначив С. Г. Лисенчук. Організаційно-управлінські основи фізичної культури і спорту з'ясовували В.І. Мудрик та ін.

Деяким аспектам, пов'язаним з підвищенням ефективності підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту, присвятили свої праці українські науковці Л.П. Арефьева, В.І. Бабич, М.Р. Батіщева, Л.В. Безкоровайна, Г.Р. Генсерук, Є.А. Захаріна, Л.І. Іванова, С.Л. Ігнатенко, М.В. Карченкова, Г.Д. Кондрацька, В.І. Наумчук, В.Г. Омеляненко, О.А. Свєртнев та ін., російські (О.С. Бочарова, О.В. Маткова, О.В. Ноговицина, О.Н. Песина, П.К. Петров, І.Ю. Сазонов, В.А. Фатеєв, А.І. Федоров та ін.) вчені.

У сучасний період виявлено такі суперечності, які виникають між:

- потребою суспільства у кваліфікованих і мобільних фахівцях фізичного виховання та спорту та недостатньою готовністю випускників до маркетингової діяльності в умовах сучасного ринку праці;

- необхідністю формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності і недостатньою розробленістю теоретичних та практичних аспектів цієї проблеми у педагогіці вищої школи;

- необхідністю використання потенціалу професійно орієнтованих дисциплін для ефективного формування структурних компонентів готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності і відсутністю технологій, що дозволяють це зробити.

Практична значущість проблеми формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, її актуальність і недостатня теоретична розробленість, виявлені суперечності зумовили вибір теми дослідження **“Формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності”**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження відповідає тематичному плану наукових досліджень Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова з наукового напрямку “Зміст освіти, форми, методи і засоби підготовки вчителів” (протокол № 5 від 27 січня 2004 року).

Тему дисертації затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 1 від 04 вересня 2008 року) та узгоджено у Міжвідомчій раді з координації наукових досліджень у галузі педагогіки і психології в Україні (протокол № 7 від 30 вересня 2008 року).

Мета дослідження – виявити, обґрунтувати та експериментально перевірити організаційно-методичні умови формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Відповідно до мети визначено **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати проблему формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у психолого-педагогічній літературі, літературі з фізичної культури та літературі з маркетингу та практичній діяльності вищих навчальних закладів.

2. Визначити сутність та структурні компоненти готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

3. Розробити діагностичний інструментарій моніторингу рівнів сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

4. Виявити та обґрунтувати організаційно-методичні умови та педагогічну модель формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

5. Експериментально перевірити ефективність виявлених організаційно-методичних умов і педагогічної моделі формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – професійна підготовка майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту у вищих навчальних закладах.

Предмет дослідження – організаційно-методичні умови формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети і реалізації завдань були використані такі методи: *теоретичні* – аналіз відповідної літератури з проблеми дослідження, вивчення документів і нормативних матеріалів, що визначають зміст професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту у вищих навчальних закладах, аналіз і синтез результатів пошуку в інформаційних системах з метою визначення основних понять дослідження та структури готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, моделювання з метою розробки та теоретичного обґрунтування педагогічної моделі формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності; *емпіричні* – анкетування, тестування, бесіди, самооцінка та експертні оцінки, констатувальний і формувальний етапи педагогічного експерименту, ретроспективний аналіз власного педагогічного досвіду з метою виявлення, обґрунтування та експериментальної перевірки організаційно-методичні умов і розробки педагогічної моделі формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності; *статистичні* – аналітична і статистична обробка даних для кількісного та якісного аналізу результатів педагогічного експерименту.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що:

- *вперше* виявлено, обґрунтовано та експериментально перевірено організаційно-методичні умови формування готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до яких віднесено: оновлення змісту професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного

виховання та спорту у вищих навчальних закладах, зокрема за рахунок введення спецкурсу “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг”; спрямування зусиль викладачів на впровадження активних методів навчання студентів у процесі формування їх готовності до маркетингової діяльності; актуалізація аксіологічного потенціалу навчання майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту; розроблено, теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено педагогічну модель формування готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності;

- *уточнено* сутність поняття “готовність майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності”; структурні компоненти готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності;

- *подальшого розвитку набули* теоретичні засади педагогічної діагностики сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, яка включала у собі характеристику критеріїв (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, технологічний та комунікативний), показників і рівнів (репродуктивний, достатній, творчий) сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності та здійснювалася з використанням комп’ютерних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у спрямованості його результатів на вдосконалення процесу формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, у затребуваності навчально-методичних комплексів таких дисциплін, як “Вступ до спеціальності”, “Маркетинг у фізичній культурі і спорті”, “Економіка фізичної культури”, спецкурсу “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг” для викладачів і студентів вищих навчальних закладів; у створенні комп’ютерної програми “ТСШ: педагогічна діагностика сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності” (у співавторстві з Л.П. Сущенко, П.Б. Шмідтом, свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 36824 від 8.02.2011 р., видане Державним департаментом інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України) для викладачів і студентів вищих навчальних закладів.

Розроблені матеріали можуть бути використані викладачами вищих навчальних закладів для підвищення ефективності процесу підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту, а також застосовуватися у системі підвищення кваліфікації фізкультурних кадрів.

Основні положення, висновки та рекомендації щодо формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності *впроваджено* у систему підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту Бердянського державного педагогічного університету (довідка № 57/2235.01.19 від 23.11.2010 р.), Запорізького національного університету (довідка № 01-25/99 від 11.11.2010 р.), Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (довідка № 84 від 16.11.2010 р.), Національного педагогічного університету імені

М.П. Драгоманова (довідка № 02-10/2357 від 16.11.2010 р.), Луцького інституту розвитку людини “Україна” (довідка № 124 від 19/11/2010 р.), Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (довідка № 1664/01-11 від 19.11.2010 р.).

Особистий внесок автора у працях, написаних у співавторстві, полягає: у розробці питань, пов’язаних із сутністю, видами і принципами планування управлінської діяльності у фізкультурно-спортивній організації та зі структурою спортивної організації, особливостями керівництва персоналом організацій фізкультурного напрямку, у навчальному посібнику “Основи менеджменту спорту”, написаному у співавторстві з Л.В. Безкоровайною та Л.П. Сущенко; у розробці 18 тестових завдань до першого модуля “Теоретичні аспекти маркетингу у сфері фізичної культури та спорту” у тестових завданнях з маркетингу у сфері фізичної культури та спорту, написаних у співавторстві з Л.П. Сущенко; у розробці 75 питань до першого модуля “Теоретичні аспекти спортивного маркетингу” у тестових завданнях з організації маркетингу у сфері фізичної культури та спорту, написаних у співавторстві з Л.П. Сущенко; у розробці змістового наповнення навчальної програми з дисципліни “Економіка спорту”, написаної у співавторстві з М.І. Матвієнком.

Апробація результатів дослідження. Основні результати та теоретичні положення дисертаційного дослідження висвітлено й обговорено на:

- міжнародних науково-практичних конференціях: “Сучасні тенденції та перспективи розвитку фізичного виховання, здоров’я і професійно-педагогічної підготовки різних верств населення” (Київ, 2009), “Актуальні проблеми розвитку спорту для всіх: досвід, досягнення, тенденції” (Тернопіль, 2009), “Актуальні проблеми сучасної біомеханіки фізичного виховання та спорту” (Чернігів, 2010), “Актуальні проблеми фізичного виховання, реабілітації, спорту та туризму” (Запоріжжя, 2010, Запоріжжя, 2011), “Сучасні проблеми та перспективи розвитку фізичного виховання, здоров’я і професійної підготовки майбутніх фахівців з фізичного виховання та спорту” (Київ, 2011);

- засіданні *круглого столу* “Сучасні проблеми фізичного виховання і розвитку учнівської та студентської молоді” (Київ, 2009);

- засіданнях кафедри фізичної реабілітації та кафедри фізичного виховання та спорту Інституту фізичного виховання та спорту Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.

Публікації. Основні теоретичні положення й висновки дисертаційного дослідження відображено в 17 наукових і науково-методичних публікаціях, зокрема у навчальному посібнику, у 2 збірниках тестових завдань, у 3 навчальних програмах з дисциплін, у 8 статтях у наукових фахових виданнях з педагогіки, у 3 статтях у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (257 найменувань) і додатків. Загальний обсяг дисертації – 260 сторінок (основна частина – 169 сторінок). Робота містить 12 таблиць на 12 сторінках, 35 рисунків на 33 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність та доцільність обраної теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, розкрито його наукову новизну, практичне значення, подано відомості про особистий внесок, апробацію та впровадження результатів дослідження.

У першому розділі **“Теоретичні засади формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності”** охарактеризовано основні дефініції дослідження; проаналізовано проблему формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у педагогічній теорії; розкрито сутність і структуру готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Теоретичний аналіз основних дефініцій дослідження показав, що науковці (Б.Г. Ананьєв, А.Г. Асмолов, Л.І. Божович, С.І. Вершинін, М.І. Дяченко, М.В. Завзятих, А.Л. Кандибович, С.А. Караваєва, Л.А. Карпенко, Є.А. Клімов, А.Ю. Коджаспіров, Г.М. Коджаспірова, В.А. Отрут, К.К. Платонов, В.А. Поляков, С.Л. Рубінштейн, Р.Д. Санжаєва, В.А. Сластьонін, Г.С. Сухобська, Д.Н. Узнадзе, С.Н. Чистякова та ін.) трактують поняття “готовність” по-різному.

Аналіз літератури з фізичної культури, зокрема праць російських науковців В.В. Кузіна, М.Е. Кутєпова, О.М. Степанової, Н.А. Шитової, свідчить, що маркетинг у сфері фізичної культури і спорту є діяльністю, спрямованою на керівництво та задоволення особистих і суспільних потреб на послуги, товари, організації, споруди, персоналії, заходи та ідеї у сфері фізичної культури і спорту за допомогою обміну. До елементів маркетингу у сфері фізичної культури і спорту належать маркетинг спортивних товарів, маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг, маркетинг фізкультурно-спортивних організацій, маркетинг осіб, маркетинг територій (місць), маркетинг ідей.

У роботах С.І. Гуськова, В.Б. Мяконькова, С.Г. Сейранова, О.М. Степанової, В.А. Черєпова вказано, що маркетинг у сфері фізичної культури та спорту є стратегією і тактикою ринкової діяльності фізкультурно-спортивних організацій, спрямованою на задоволення потреб людей у заняттях фізичними вправами і видами спорту.

На підставі теоретичного аналізу літератури і власного досвіду викладацької діяльності поняття *“готовність майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності”* розглядається як інтегративне утворення особистості, яке передбачає теоретичну обізнаність, володіння вміннями та навичками щодо діяльності з вивчення, формування, нарощування та задоволення потреб людини у заняттях фізичними вправами і спортом на основі проектування, оптимізації та реалізації фізкультурно-оздоровчих послуг.

Аналіз проблеми формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у педагогічній теорії показав, що загальні проблеми професійної освіти, зокрема організаційно-управлінська, економічна і підприємницька підготовка майбутніх фахівців, цілком актуальні і

для вищих навчальних закладів, в яких здійснюється підготовка майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту.

У процесі дослідження визначено структурні компоненти готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до яких віднесено мотиваційно-ціннісний, когнітивний, технологічний та комунікативний. *Мотиваційно-ціннісний компонент* відображає систему особистісних сенсів, мотивів, інтересів, ціннісних орієнтацій та потреб студентів. *Когнітивний компонент* характеризує теоретичну обізнаність студентів щодо змісту та організації маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту. *Технологічний компонент* відображає гностичні, проектувальні, конструктивні та організаційні вміння та навички студентів щодо організації та проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту. *Комунікативний компонент* характеризує комунікативні здібності студентів до проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

У другому розділі **“Наукове обґрунтування організаційно-методичних умов формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності”** проаналізовано сучасний стан формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності; подано педагогічну модель формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності; обґрунтовано організаційно-методичні умови формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Аналіз сучасного стану формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності підтвердив актуальність і доцільність розробки обраної проблеми дослідження. Опитування 456 студентів Бердянського державного педагогічного університету, Державного вищого навчального закладу “Запорізький національний університет”, Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, Луцького інституту розвитку людини “Україна”, Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького показало, що 80,04% студентів вважають за необхідне формувати у вищих навчальних закладах України їх готовність до маркетингової діяльності, 55,72% студентів вважають себе різною мірою підготовленими до здійснення маркетингової діяльності, 63,47% студентів володіють різною мірою знаннями про об’єкт маркетингової діяльності, 9,1% студентів володіють знаннями про зміст маркетингової діяльності і 50,24% студентів володіють цими знаннями частково, 14,19% студентів володіють навичками для здійснення аналізу фінансової діяльності фізкультурно-спортивної організації.

Анкетування 128 викладачів з цих вищих навчальних закладів свідчить про те, що 53,56% викладачів вважають, що у сучасних умовах майбутній фахівець фізичного виховання та спорту повинен володіти знаннями з основ ринкової економіки, 26,33% викладачів спрямовують свої зусилля на засвоєння студентами змісту маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і

спорту, лише 22,69% викладачів задоволені наявним навчально-методичним забезпеченням, необхідним для формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Опитування 29 провідних фахівців Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту (2008) засвідчило, що 65,52% з них вважають за необхідне формувати у вищих навчальних закладах України готовність майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, 86,21% фахівців вважають, що слід приділяти увагу вихованню економічної культури фахівців фізичного виховання та спорту.

З 79 опитаних фахівців з різних фізкультурно-спортивних організацій вважають, що необхідно приділити увагу таким дисциплінам, як “Вступ до спеціальності” – 5,85% фахівців, “Маркетинг у фізичній культурі і спорті” – 34,44% фахівців, “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг” – 32,3% фахівців, “Економіка фізичної культури” – 5,13% фахівців, “Маркетинг” – 10,5% фахівців, “Менеджмент у сфері фізичної культури і спорту” – 11,8% фахівців.

Нами розроблено педагогічну модель формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, яка включає цільовий, теоретико-методологічний, змістовий, функціональний, організаційний, оцінювально-результативний блоки (рис. 1).

Виявлено та обґрунтовано організаційно-методичні умови формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до яких віднесено: оновлення змісту професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту у вищих навчальних закладах, зокрема за рахунок введення спецкурсу “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг”; спрямування зусиль викладачів на впровадження активних методів навчання студентів у процесі формування їх готовності до маркетингової діяльності; актуалізація аксіологічного потенціалу навчання майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту.

Оновлення змісту професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту у вищих навчальних закладах здійснювалося, зокрема за рахунок введення спецкурсу “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг”, мета якого полягала в оволодінні студентами знаннями про особливості організації маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг і з'ясування характеристик фізкультурно-оздоровчих послуг, серед яких: характеристики і якість процесу занять обраним видом фізичної активності (підбір і послідовність фізичних вправ, взаємодія з тренером, музичний супровід занять; матеріально-технічна оснащеність спортивної бази для занять обраним видом фізичної активності й спортом), характеристика виконавців послуг (рівень кваліфікації, зовнішній вигляд тренерів, комунікативні здібності); ціна; імідж фізкультурно-спортивної організації.

Спрямування зусиль викладачів на впровадження активних методів навчання студентів у процесі формування їх готовності до маркетингової діяльності здійснювалося у процесі аудиторної та позааудиторної роботи і за допомогою таких методів, як: розв'язання ситуативних завдань професійно-

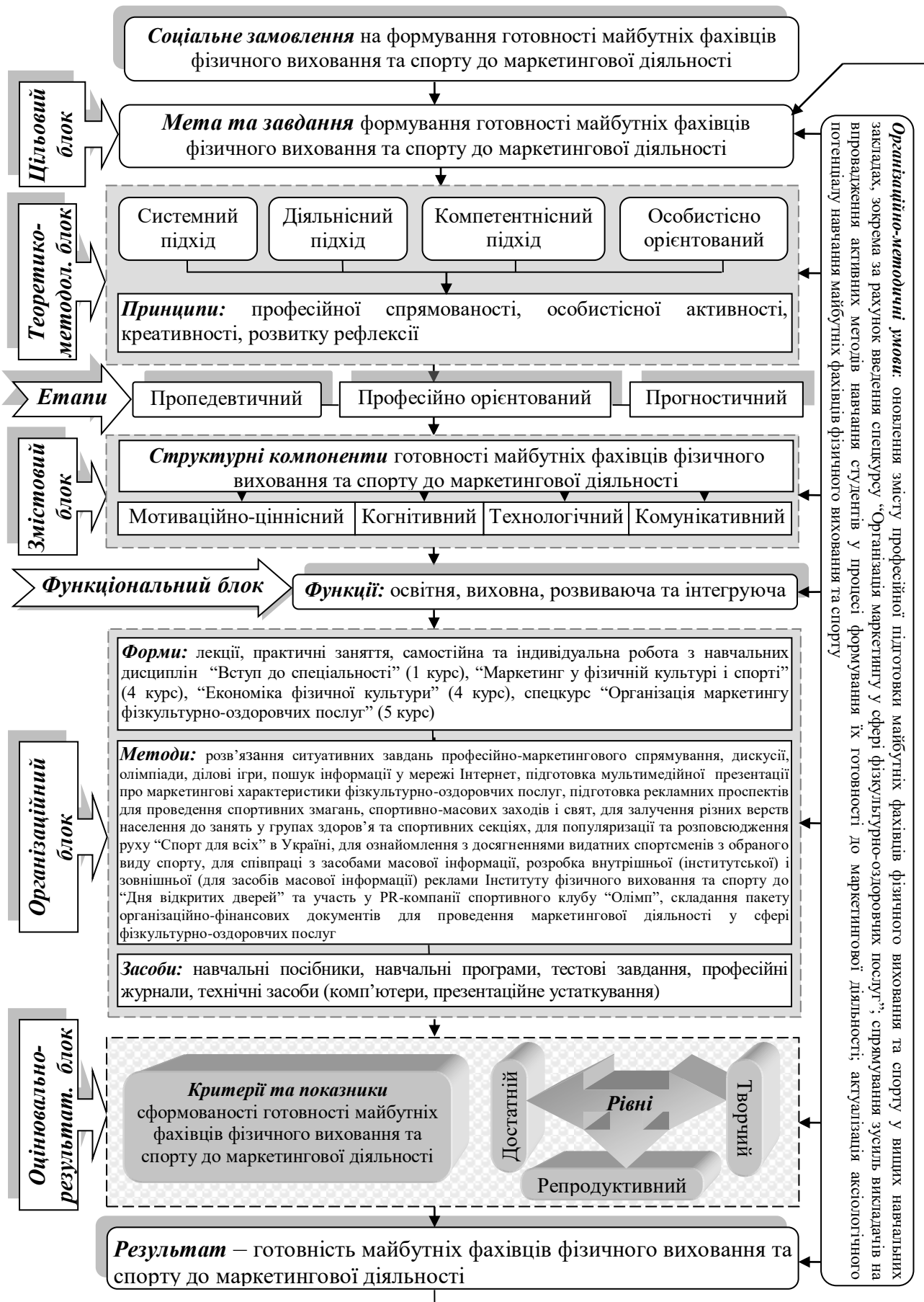


Рис. 1. Педагогічна модель формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності

маркетингового спрямування, дискусії, ділові ігри, олімпіади, пошук інформації у мережі Інтернет, підготовка мультимедійної презентації про маркетингові характеристики фізкультурно-оздоровчих послуг.

Актуалізація аксіологічного потенціалу навчання майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту здійснювалася у процесі формування ціннісного ставлення студентів до проведення маркетингової діяльності та за допомогою таких методів, як: підготовка студентами рекламних проспектів для проведення спортивних змагань, спортивно-масових заходів і свят, для залучення різних верств населення до занять у групах здоров'я та спортивних секціях, для популяризації та розповсюдження руху “Спорт для всіх” в Україні, для ознайомлення з досягненнями видатних спортсменів з обраного виду спорту, для співпраці з засобами масової інформації, розробка внутрішньої (інститутської) і зовнішньої (для засобів масової інформації) реклами Інституту фізичного виховання та спорту до “Дня відкритих дверей” та участь у PR-компанії спортивного клубу “Олімп”, складання пакету організаційно-фінансових документів для проведення маркетингової діяльності у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг.

У третьому розділі **“Експериментальна перевірка педагогічних умов формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності”** охарактеризовано діагностичний інструментарій для моніторингу рівнів сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності; розкрито організацію та методики педагогічного експерименту, проаналізовано результати педагогічного експерименту.

Нами розроблено діагностичний інструментарій моніторингу рівнів сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до якого увійшли критерії (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, технологічний та комунікативний), показники і рівні (репродуктивний, достатній, творчий) сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Визначено критерії сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності та відповідні показники: *мотиваційно-ціннісний критерій* (система особистісних сенсів, позитивної мотивації, ціннісних орієнтацій майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до організації маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту); *когнітивний критерій* (володіння майбутніми фахівцями фізичного виховання та спорту знаннями про організацію маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту, до яких віднесено: знання про концепції маркетингу у сфері фізичної культури і спорту, знання про сегментування ринку послуг фізичної культури і спорту, знання про маркетингові стратегії у галузі “Фізична культура і спорт”, знання про проектування й організацію виробництва послуг у галузі “Фізична культура і спорт”, знання про якість послуг фізичної культури і спорту з позицій маркетингу, знання про конкуренцію та конкурентоспроможність послуг фізичної культури і спорту, знання про комунікативну політику у маркетингу

послуг фізичної культури і спорту, знання про ціноутворення на ринку фізкультурно-оздоровчих послуг); *технологічний критерій* (володіння майбутніми фахівцями фізичного виховання та спорту гностичними, проектувальними, конструктивними та організаційними вміннями та навичками щодо організації та проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту); *комунікативний критерій* (комунікативні здібності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту).

Репродуктивний рівень характеризується не вираженою системою особистісних сенсів, позитивної мотивації, ціннісних орієнтацій студентів до організації маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; розрізненими знаннями про організацію маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; задовільними гностичними, проектувальними, конструктивними та організаційними вміннями та навичками щодо організації та проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; нерозвинутими комунікативними здібностями студентів до проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

Достатній рівень характеризується вираженою системою особистісних сенсів, позитивної мотивації, ціннісних орієнтацій студентів до організації маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; певними знаннями про організацію маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; достатніми гностичними, проектувальними, конструктивними та організаційними вміннями та навичками щодо організації та проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; помірно розвинутими комунікативними здібностями студентів до проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

Творчий рівень характеризується яскраво вираженою системою особистісних сенсів, позитивної мотивації, ціннісних орієнтацій студентів до організації маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; глибокими і міцними знаннями про організацію маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; доскональними гностичними, проектувальними, конструктивними та організаційними вміннями та навичками щодо організації та проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту; розвинутими комунікативними здібностями студентів до проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

Розроблений діагностичний інструментарій було покладено в основу створення алгоритму комп'ютерної програми "ТСШ: Педагогічна діагностика сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності", розробленої у співавторстві з Л.П. Сущенко і П.Б. Шмідтом.

Педагогічний експеримент, який складався з констатувального і формувального етапів, здійснювався впродовж 2006-2010 навчальних років. На констатувальному етапі педагогічного експерименту вивчалися документальні джерела, здійснювався збір фактичного матеріалу і проводилася його первинна систематизація, аналізувався стан дослідження проблеми формування готовності

майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

У формульовальному етапі педагогічного експерименту брали участь студенти Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова та Запорізького національного університету, які входили до складу експериментальної групи (n = 89) і контрольної групи (n = 86). Професійна підготовка студентів контрольної групи здійснювалася за традиційними методиками. У процес навчання студентів експериментальної групи впроваджувалися виявлені організаційно-методичні умови формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. З метою визначення однорідності навчальних груп, які брали участь у педагогічному експерименті, а також правильності вибірки була здійснена перевірка за допомогою t-критерію Стьюдента нормального розподілу.

Для проведення педагогічного експерименту було обрано дослідницькі методики, а саме: тест на з'ясування мотивації на досягнення мети та прагнення до соціального престижу (для оцінки рівнів сформованості готовності за мотиваційно-ціннісним критерієм), тестові завдання на паперових носіях і комп'ютерне тестування (для оцінки рівнів сформованості готовності за когнітивним критерієм), картка для оцінки сформованості технологічного компонента готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності (для оцінки рівнів сформованості готовності за технологічним критерієм), тест для оцінки рівня сформованості комунікативних здібностей (для оцінки рівнів сформованості готовності за комунікативним критерієм).

Результати педагогічного експерименту подано на рис. 2-6.

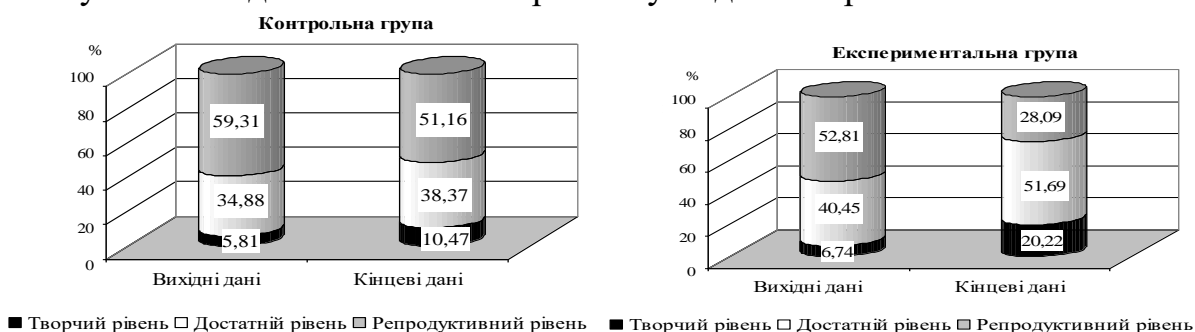


Рис. 2. Динаміка рівнів сформованості готовності за мотиваційно-ціннісним критерієм (%)

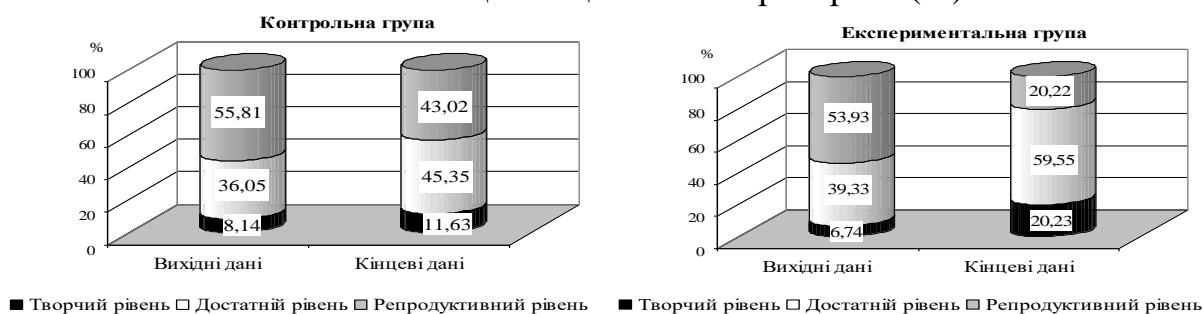


Рис. 3. Динаміка рівнів сформованості готовності за когнітивним критерієм (%)

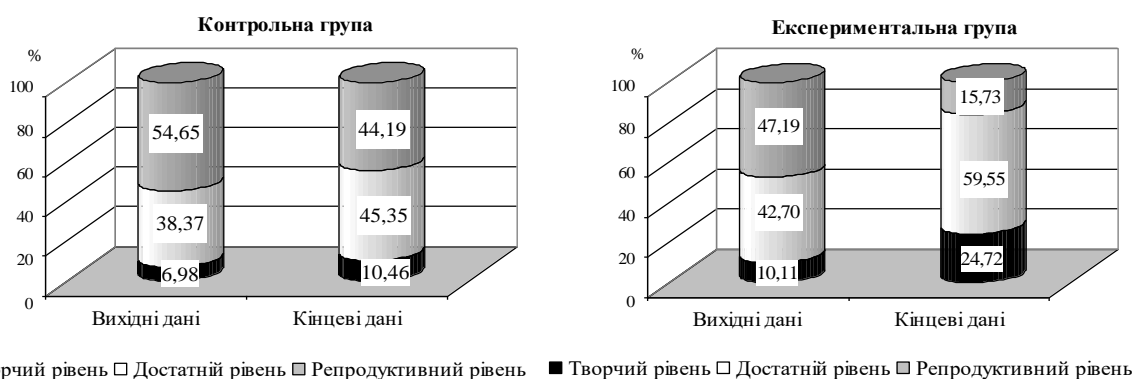


Рис. 4. Динаміка рівнів сформованості готовності за технологічним критерієм (%)

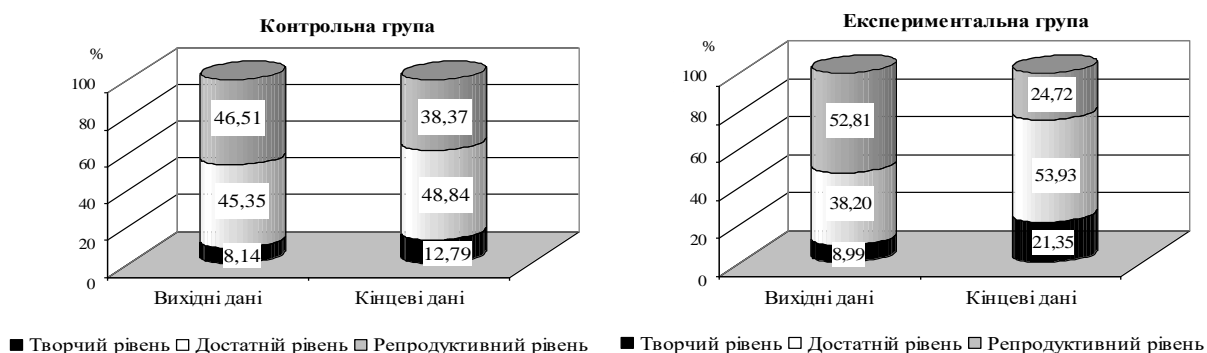


Рис. 5. Динаміка рівнів сформованості готовності за комунікативним критерієм (%)

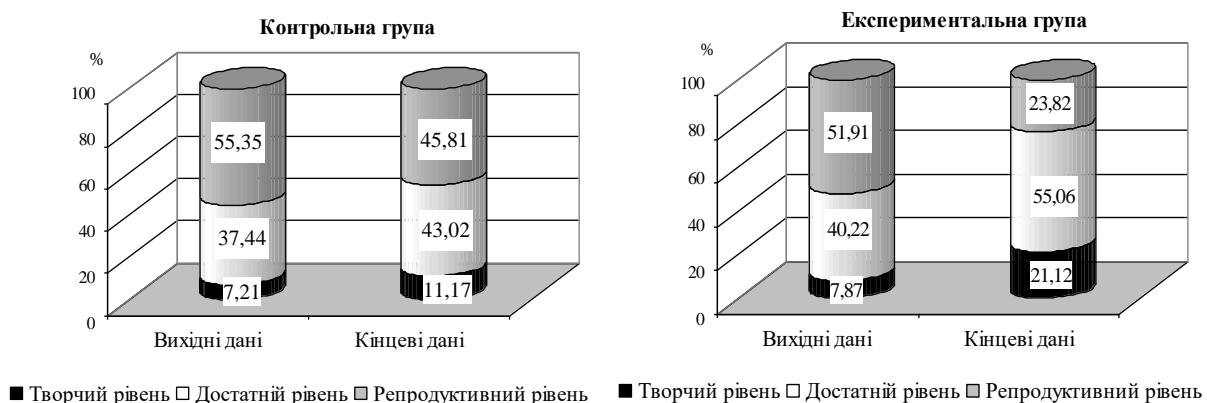


Рис. 6. Динаміка рівнів сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності (%)

Аналіз даних таблиці 1 свідчить, що за результатами педагогічного експерименту спостерігається достовірна різниця у показниках студентів контрольної та експериментальної груп.

Факторний аналіз показав, що на кінець педагогічного експерименту в експериментальній групі найбільш значущими компонентами готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності були мотиваційно-ціннісний і технологічний компоненти, які згрупувалися у найбільш значущому факторі 1 з дисперсією 42,26%.

Дані, що характеризують показники контрольної та експериментальної груп за результатами педагогічного експерименту

Показники	КГ, n = 86 кінцеві дані бали	ЕГ, n = 89 кінцеві дані бали	t	p
Показник сформованості мотивації на досягнення мети	15,71 ± 0,6	18,37 ± 0,55*	3,24	< 0,05
Показник сформованості прагнення до соціального престижу	15,64 ± 0,6	18,21 ± 0,55*	3,14	< 0,05
Показник оволодіння знаннями про організацію маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту	15,85 ± 0,75	19,3 ± 0,71*	3,32	< 0,05
Показник сформованості гностичних, проектувальних, конструктивних та організаційних умінь і навичок до проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту	43,64 ± 1,51	51,34 ± 1,48*	3,6	< 0,05
Показник сформованості комунікативних здібностей	56,19 ± 2,49	63,15 ± 1,85*	2,22	< 0,05

Примітка: * - $p < 0,05$ порівняно з контрольною групою

У контрольній групі на кінець педагогічного експерименту значущим виявився мотиваційно-ціннісний компонент з його змінними – 42,27% дисперсії даних.

Узагальнені результати педагогічного експерименту свідчать про більш суттєві позитивні зміни в рівнях сформованості готовності до маркетингової діяльності у студентів експериментальної групи вищі, ніж у студентів контрольної групи.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні теоретично узагальнено і запропоновано розв'язання проблеми формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Проведене дослідження дало підстави зробити узагальнюючі висновки відповідно до поставлених і розв'язаних завдань.

1. На основі узагальнення результатів теоретичного аналізу психолого-педагогічної літератури, літератури з маркетингу та літератури з фізичної культури встановлено, що питання формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності не знаходять належного відображення у науково-методичній літературі; виявлено недостатню розробленість теоретичних і практичних аспектів досліджуваної проблеми. Показано, що суб'єктами маркетингових відносин у сфері фізичної культури і спорту є споживачі фізкультурно-оздоровчих послуг, фізкультурно-спортивні організації як виробники фізкультурно-оздоровчих послуг, органи

державного управління фізичної культури і спорту, фахівці-маркетологи, які здійснюють маркетингову діяльність у фізкультурно-спортивних організаціях. Основними напрямками маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту є традиційні: product – перелік послуг, які пропонує фізкультурно-спортивна організація, price – цінова політика, place – методи розповсюдження послуг, promotion – рекламна діяльність, створення позитивного іміджу товарів і послуг, та специфічні: вивчення вимог споживачів щодо специфіки надання фізкультурно-оздоровчих послуг, підбір висококваліфікованих тренерів-викладачів з видів спорту, їх маркетингова підготовка для успішної роботи у ринкових умовах, оцінка конкурентоспроможності фізкультурно-спортивної організації.

2. Готовність майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності розглядається як інтегративне утворення особистості, яке передбачає теоретичну обізнаність, володіння вміннями та навичками щодо діяльності з вивчення, формування, нарощування та задоволення потреб людини у заняттях фізичними вправами і спортом на основі проектування, оптимізації та реалізації фізкультурно-оздоровчих послуг. До структурних компонентів готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності віднесено мотиваційно-ціннісний, когнітивний, технологічний та комунікативний. Мотиваційно-ціннісний компонент відображає систему особистісних сенсів, мотивів, інтересів, ціннісних орієнтацій та потреб студентів. Когнітивний компонент характеризує теоретичну обізнаність студентів щодо змісту та організації маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту. Технологічний компонент відображає гностичні, проектувальні, конструктивні та організаційні вміння та навички студентів щодо організації та проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту. Комунікативний компонент характеризує комунікативні здібності студентів до проведення маркетингової діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

3. Розроблено діагностичний інструментарій моніторингу рівнів сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до якого увійшли критерії (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, технологічний та комунікативний), показники і рівні (репродуктивний, достатній, творчий) сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

4. Виявлено, обґрунтовано та експериментально перевірено організаційно-методичні умови формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до яких віднесено: оновлення змісту професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту у вищих навчальних закладах, зокрема за рахунок введення спецкурсу “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг”; спрямування зусиль викладачів на впровадження активних методів навчання студентів у процесі формування їх готовності до маркетингової діяльності; актуалізація аксіологічного потенціалу навчання майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту.

5. Розроблено, теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено педагогічну модель готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, яка включає цільовий, теоретико-методологічний, змістовий, функціональний, організаційний, оціночно-результативний блоки та організаційно-методичні умови. Цільовий блок відображає мету та завдання формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Теоретико-методологічний блок відображає методологічні підходи (системний, особистісно орієнтований, діяльнісний і компетентнісний) і принципи (професійної спрямованості, особистісної активності, креативності, розвитку рефлексії) формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Змістовий блок складається зі структурних компонентів готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до яких віднесено мотиваційно-ціннісний, когнітивний, технологічний, комунікативний. Функціональний блок складається з освітньої, виховної, розвиваючої та інтегруючої функції. Організаційний блок включає форми, методи і засоби формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Оцінювально-результативний блок відображає критерії, показники, рівні та результат – готовність майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

6. За результатами педагогічного експерименту встановлено, що збільшилась кількість студентів з творчим рівнем сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у контрольній групі на 3,96%, в експериментальній групі – на 13,26%. Збільшилась кількість студентів з достатнім рівнем сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у контрольній групі на 5,58%, в експериментальній групі – на 14,83%. Зменшилась кількість студентів з репродуктивним рівнем сформованості готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у контрольній групі на 9,53%, в експериментальній групі – на 28,06%.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Подальшого вивчення потребують питання сучасного навчально-методичного супроводу вищої фізкультурної освіти, створення мультимедійних дидактичних засобів для підвищення ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Навчальні посібники, програми

1. Безкоровайна Л.В. Основи менеджменту спорту: [навчальний посібник] / Л.В. Безкоровайна, Т.Б. Тищенко, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ “Козарі”, 2008. – 140 с.

2. Тищенко Т.Б. Тестові завдання з маркетингу у сфері фізичної культури та спорту / Т.Б. Тищенко, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ “Козарі”, 2009. – 40 с.
3. Тищенко Т.Б. Тестові завдання з організації маркетингу у сфері фізичної культури та спорту / Т.Б. Тищенко, Л.П. Сущенко. – К. : ТОВ “Козарі”, 2010. – 32 с.
4. Тищенко Т.Б. Навчальна програма з дисципліни “Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту” / Т.Б. Тищенко. – К. : ТОВ “Козарі”, 2009. – 14 с.
5. Тищенко Т.Б. Навчальна програма з дисципліни “Економіка фізичної культури” / Т.Б. Тищенко, М.І. Матвієнко. – К. : ТОВ “Козарі”, 2009. – 8 с.
6. Тищенко Т.Б. Навчальна програма зі спецкурсу “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг” / Т.Б. Тищенко. – К. : ТОВ “Козарі”, 2009. – 10 с.

Статті у наукових фахових виданнях

7. Тищенко Т.Б. Спортивний маркетинг як нова галузь професійної діяльності фахівців фізичного виховання та спорту / Т.Б. Тищенко // Наукові записки : [збірник наукових статей] / М-во освіти і науки України; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова; укл. : Л.Л. Макаренко. – К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2009. – Випуск LXXXII (82). – С. 203–210.
8. Тищенко Т.Б. Формування професійної готовності майбутніх фахівців фізичного виховання до роботи у сфері спортивного маркетингу / Т.Б. Тищенко // Наукові записки : [збірник наукових статей] / М-во освіти і науки України; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова; укл. Л.Л. Макаренко. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2009. – Випуск LXXXIV (84). – С. 235–241.
9. Тищенко Т.Б. Модель формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності / Т.Б. Тищенко // Наукові записки : [збірник наукових статей] / М-во освіти і науки України; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова; укл. Л.Л. Макаренко. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2010. – Випуск LXXXVI (86). – С. 205–210.
10. Тищенко Т.Б. Моніторинг готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності / Т.Б. Тищенко // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія №15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) : [збірник наукових праць] – К. : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. – Випуск 7. – С. 304–307.
11. Тищенко Т.Б. Маркетингова складова підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту в умовах сучасної парадигми освіти / Т.Б. Тищенко // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка. – Чернігів, 2010. – Вип. 81. – С. 107–111.
12. Тищенко Т.Б. Особливості формування готовності майбутніх фахівців

фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності / Т.Б. Тищенко // Збірник наукових праць Бердянського державного педагогічного університету (Педагогічні науки). – Бердянськ : БДПУ, 2010. – № 3. – С. 307–313.

13. Тищенко Т.Б. Структурні компоненти готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності / Т.Б. Тищенко // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: [збірник наукових праць] / редкол.: Т.І. Сущенко (голов. ред.) та ін. – Запоріжжя, 2010. – Вип. 10 (63). – С. 397–402.

14. Тищенко Т.Б. Значення дисципліни “Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту” у процесі формування готовності студентів до маркетингової діяльності / Т.Б. Тищенко // Науковий часопис Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Серія №15. “Науково-педагогічні проблеми фізичної культури / Фізична культура і спорт” [збірник наукових праць] / за ред. Г.М. Арзютова. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. – Вип. 11. – С. 389–393.

Матеріали науково-практичних конференцій

15. Тищенко Т.Б. Деякі аспекти формування готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності / Т.Б. Тищенко // Актуальні проблеми розвитку спорту для всіх: досвід, досягнення, тенденції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (Тернопіль, 22-23 жовт. 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. – Тернопіль, 2009. – С. 116–120.

16. Тищенко Т.Б. Професійна готовність майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг / Т.Б. Тищенко // Актуальні проблеми фізичного виховання, реабілітації, спорту та туризму : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, (Запоріжжя, 15-16 жовтня 2010 р.) / М-во освіти і науки України, Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2010. – С. 120–122.

17. Тищенко Т.Б. Професійна готовність майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг / Т.Б. Тищенко // Актуальні проблеми фізичного виховання, реабілітації, спорту та туризму : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, (Запоріжжя, 13-14 жовтня 2011 р.) / М-во освіти і науки, молоді і спорту України, Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2011. – С. 120–122.

АНОТАЦІЇ

Тищенко Т.Б. Формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. – Київ, 2012.

У роботі досліджено процес формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Уперше виявлено, обґрунтовано та експериментально перевірено організаційно-методичні умови формування готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності, до яких віднесено: оновлення змісту професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту у вищих навчальних закладах, зокрема за рахунок введення спецкурсу “Організація маркетингу у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг”; спрямування зусиль викладачів на впровадження активних методів навчання студентів у процесі формування їх готовності до маркетингової діяльності; актуалізація аксіологічного потенціалу навчання майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту.

Розроблено, теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено педагогічну модель формування готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Уточнено сутність поняття “готовність майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності”; структурні компоненти готовності майбутнього фахівця фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності.

Ключові слова: готовність, майбутні фахівці фізичного виховання та спорту, маркетингова діяльність.

Тищенко Т.Б. Формирование готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности. – 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, 2012.

В работе исследовано формирования готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности.

Готовность будущего специалиста физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности рассматривается как интегративное образование личности, которое предусматривает теоретическую осведомленность, владение умениями и навыками относительно деятельности по изучению, формированию, наращиванию и удовлетворению потребностей человека в занятиях физическими упражнениями и спортом на основе проектирования, оптимизации и реализации, физкультурно-оздоровительных услуг.

Определены структурные компоненты готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности, к которым отнесено мотивационно-ценностный, когнитивный, технологический и коммуникативный.

Мотивационно-ценностный компонент отображает систему личностных смыслов, мотивов, интересов, ценностных ориентаций и потребностей студентов.

Когнитивный компонент характеризует теоретическую осведомленность студентов об организации маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Технологический компонент отображает гностические, проектировочные, конструктивные и организационные умения и навыки студентов относительно организации и проведения маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Коммуникативный компонент характеризует коммуникативные способности студентов к проведению маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Разработан диагностический инструментарий мониторинга уровней формирования готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности, в который вошли критерии (мотивационно-ценностный, когнитивный, технологический и коммуникативный), показатели и уровни (репродуктивный, достаточный, творческий) формирования готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта, к маркетинговой деятельности.

Выявлены, обоснованы и экспериментально проверены организационно-методические условия формирования готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности, к которым отнесены:

- обновление содержания профессиональной подготовки будущих специалистов физического воспитания и спорта в высших учебных заведениях, в частности за счет введения спецкурса “Организация маркетинга в сфере физкультурно-оздоровительных услуг”;

- направление усилий преподавателей на внедрение активных методов обучения студентов в процессе формирования их готовности к маркетинговой деятельности;

- актуализация аксиологического потенциала обучения будущих специалистов физического воспитания и спорта.

Разработана, теоретически обоснованна и экспериментально проверена педагогическая модель готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности, которая включает целевой, теоретико-методологический, смысловой, функциональный, организационный, оценочно-результативный блоки и организационно-методические условия.

Последующее развитие приобрели теоретические принципы педагогической диагностики формирования готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности, которая включала в себе характеристику критериев, показателей и уровней (репродуктивный, достаточный, творческий) формирования готовности будущих специалистов физического воспитания и спорта к маркетинговой деятельности и осуществлялась с использованием компьютерных технологий.

Ключевые слова: готовность, будущие специалисты физического воспитания и спорта, маркетинговая деятельность.

Tyshchenko T. B. Formation of readiness for future specialists of physical education and sport to marketing activities. – Manuscript.

Dissertation to obtain of scientific degree of a Candidate of pedagogical sciences in the speciality 13.00.04 – Theory and methodic of professional education. – National Pedagogical Dragomanov University. – Kyiv, 2012.

In this work we have investigated the formation of readiness of future professionals of physical education and sport to marketing activity.

In the first time it is found substantiated and experimentally verified the organizational and methodological conditions of formation of readiness of the future specialist physical education and sport for marketing activities, which include: updating the content of the training of future professionals of physical education and sports in higher education, in particular by the introduction of the course “Organization marketing in the sports and recreation services”; direction of the efforts of teachers to implement active learning of students in the process of their readiness for marketing activities; actualization axiological potential training of future professionals of physical education and sport.

Developed, theoretically substantiated and experimentally tested pedagogical model of readiness of the future specialist physical education and sports to marketing activities.

Refined concept “readiness of the future specialist physical education and sport in marketing activities”, the structural components of readiness of the future specialist physical education and sport for marketing activities.

Keywords: readiness, future specialists of physical education and sport, marketing activity.