

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАХАРЧЕНКО ЮЛІЯ ВАСИЛІВНА

УДК: 378.22:658.8(043.3)

**ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ
У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

**Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук**



Хмельницький – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Хмельницькому національному університеті, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор педагогічних наук, доцент
СУШЕНЦЕВА Лілія Леонідівна,
Національний університет «Львівська політехніка»,
професор кафедри педагогіки та соціального управління;

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
ДУТКА Ганна Яківна,
Львівський інститут економіки і туризму,
проректор з навчальної та виховної роботи;

кандидат педагогічних наук
РУДНІЦЬКА Катерина Валеріївна,
Хмельницький національний університет,
доцент кафедри іноземних мов.

Захист відбудеться 1 березня 2018 року о 12⁰⁰ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 70.052.05 у Хмельницькому національному університеті, за адресою: зал засідань, вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 29016.

Із дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Хмельницького національного університету, за адресою: вул. Кам'янецька, 110/1, м. Хмельницький, 29016.

Автореферат розіслано 31 січня 2018 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. О. Рогульська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Головною довгостроковою метою розвитку України є створення сучасної економіки інноваційного типу, інтеграція системи освіти в Європейський та світовий простір. Саме співпраця відкриває перспективи для реалізації ініціатив, впровадження інноваційних підходів та сучасних технологій, академічної мобільності, збільшення інвестицій у галузь освіти. Зростання масштабів бізнесу, сучасні тенденції щодо розширення ринків товарів за класичними поняттями, тобто збільшення обсягів продажу, супроводжуються одночасним динамічним розвитком ринку послуг, для якого характерні сегментація та короткий термін актуальної затребуваності послуги. Такі зміни зумовлюють не тільки підвищення попиту на послуги фахівців з маркетингу, а й зміни до змістовної частини виконання ними професійних функцій, які значною мірою полягають у зваженому прийнятті рішення щодо маркетингового середовища в умовах інформаційної невизначеності. Вирішення таких завдань спирається на результати досліджень, які повинні виконувати фахівці з маркетингу. Особливе значення в їх професійній діяльності має сформована дослідницька компетентність. У зв'язку з цим освітній процес вищих навчальних закладів має бути зорієнтований на формування саме дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Положення щодо підготовки майбутніх фахівців з маркетингу знайшли своє відображення в Законах України «Про освіту» (2017), «Про вищу освіту» (2014), Національній доктрині розвитку освіти (2002), Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (2013), Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (2015), постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» (2011), Національній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні (2016).

Нормативні основи професійної підготовки фахівців з маркетингу закладені у міжнародних документах, таких як: Конвенція про визнання кваліфікацій з вищої освіти в європейському регіоні (1997); Болонська декларація (1999); Міжнародна стандартна класифікація освіти (МСКО-2011); Меморандум про співпрацю між Міністерством освіти і науки України і Центром інформації та документації НАТО в Україні (2014); Меморандум про взаєморозуміння між Міністерством освіти і науки України та Британською Радою, 2016-2019 (2015); програма Європейського Союзу та Ради Європи «Сприяння освіті в сфері прав людини та демократичного громадянства в країнах східного партнерства», 2015-2017 (2014); міжнародні освітні проекти за програмою Erasmus+, TEMPUS projects, Academic mobility programs, програма імені Жана Моне та ін. Ці документи передбачають різні форми міжнародної кооперації вищої освіти і сприяють підвищенню її якості – розвитку персоналу, інтернаціоналізації, комунікації, інформатизації, змісту освіти, врядування, лідерства та доброчесності. Відповідно до чинних вимог, а також проектів документів щодо змісту освітніх програм підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, виникає потреба в забезпеченні компетентностей, які зумовлюють можливість створення

інноваційного продукту. Будь-яка інновація є новим елементом як для існуючого ринку, так і для новостворюваного. Виникнення нового завжди супроводжується інформаційною невизначеністю, для мінімізації негативного впливу якої потрібно здійснювати цілеспрямовані (в тому числі наукові) дослідження проблемного середовища. Особливої специфіки маркетинговій ситуації додають невідомі, не завжди до кінця передбачувані, наслідки впровадження нового продукту або послуги.

У контексті дослідження проблеми формування дослідницької компетентності важливими є роботи, в яких обґрунтовано основи формування професійної компетентності фахівців (Н. Бібік, Н. Бідюк, В. Болотова, Е. Зєєр, І. Зимна, Н. Кузьміна, В. Лозовецька, В. Луговий, Л. Лук'янова, Н. Ничкало, В. Петрук, О. Пометун, В. Свистун, А. Хуторський, В. Ягупов та ін.), теоретико-методичні засади формування науково-дослідницької компетентності фахівців у вищій школі (Б. Андрієвський, А. Баскаков, П. Брофі, Д. Гріфітс, С. Джоунс, О. Крушельницька, В. Сластьонін, К. Томпсон, Дж. Хед та ін.), напрямки формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів (М. Вачевський, Т. Григорчук, В. Майковська, Р. Патора, Н. Чухрай та ін.). Водночас поза увагою дослідників залишилася проблема формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі.

Теоретичний аналіз наукових праць з окресленої проблеми та вивчення практичного досвіду підготовки майбутніх фахівців з маркетингу дозволив виокремити такі суперечності між: вимогами сучасного ринку праці до підготовки професійно мобільних фахівців з маркетингу, наділених дослідницькою компетентністю, та недостатньою зорієнтованістю освітнього процесу вищих навчальних закладів на підготовку таких фахівців; необхідністю формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу та відсутністю науково обґрунтованих педагогічних умов забезпечення цього процесу; потребою практики у фахівцях з маркетингу зі сформованою дослідницькою компетентністю та відсутністю моделі і методики формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців у вищих навчальних закладах.

Актуальність проблеми, її недостатнє теоретичне і практичне розроблення та усвідомлення необхідності розв'язання зазначених суперечностей зумовили вибір теми дослідження – **«Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах».**

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи Хмельницького національного університету з теми «Психолого-педагогічна система становлення особистості фахівця» (ДР № 0114U005266). Тема дисертаційного дослідження затверджена вченою радою Хмельницького національного університету (протокол № 6 від 24 листопада 2016 р.).

Мета дослідження полягає у визначенні, теоретичному обґрунтуванні й експериментальній перевірці педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

Відповідно до мети дослідження окреслено такі **завдання**:

1) здійснити педагогічний аналіз сутності понять «професійна компетентність», «дослідницька компетентність», «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу», «формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу» та з'ясувати стан проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці;

2) визначити структуру дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, критерії, показники та рівні її сформованості;

3) теоретично обґрунтувати педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах та здійснити експериментальну перевірку їх ефективності;

4) розробити модель і методику формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах;

5) розробити навчально-методичне забезпечення для вдосконалення дослідницької діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

Об'єкт дослідження – професійна підготовка фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

Предмет дослідження – педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах буде здійснюватися більш ефективно за таких умов: спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність; упровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; залучення студентів до науково-дослідної роботи.

Для розв'язання поставлених завдань, досягнення мети та перевірки гіпотези використовувався комплекс взаємопов'язаних **методів дослідження**, зокрема: *теоретичні* – аналіз, синтез та узагальнення нормативно-правової, психолого-педагогічної, науково-методичної літератури задля уточнення сутності досліджуваних понять та стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах; моделювання з метою розробки моделі формування дослідницької компетентності фахівців з маркетингу; узагальнення та систематизація висновків дослідження; *емпіричні* – педагогічне спостереження за суб'єктами навчально-виховного процесу; педагогічний експеримент (констатувальний та формувальний етапи) з метою перевірки ефективності педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах; *статистичні* – кількісний та якісний аналіз, обробка та систематизація одержаних експериментальних даних, що дало змогу оцінити вірогідність результатів моніторингу рівня сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Для забезпечення оперативності і точності обробки даних та розрахунків використано інтегроване

робоче середовище MatLab і Excel та статистичний пакет загального призначення SPSS.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що:

– *уперше* на основі комплексного аналізу визначено і теоретично обґрунтовано педагогічні умови, що сприяють ефективному формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу (спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність; упровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; залучення студентів до науково-дослідної роботи); розроблено модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в освітньому процесі вищого навчального закладу, яка складається з цільового, змістово-процесуального та результативного блоків; визначено структуру дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, критерії, показники та рівні її сформованості;

– *удосконалено* методику формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу; *уточнено* зміст поняття «дослідницька компетентність майбутнього фахівця з маркетингу», як цілісної інтегральної характеристики фахівця з маркетингу, що проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію у вирішенні професійних завдань в умовах інформаційної невизначеності;

– *подальшого розвитку набули*: наукове уявлення про дослідницьку компетентність майбутніх фахівців з маркетингу; теоретичні положення щодо забезпечення дослідницької спрямованості змісту фахових дисциплін; форми і методи підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до дослідницької діяльності.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що розроблено і впроваджено в освітній процес: методичні рекомендації «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг»»; «Методичні вказівки до виконання контрольної роботи: складання звіту з маркетингового дослідження з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг»»; конспект лекцій з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг»; тестові завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг»; тестові завдання з дисципліни «Інвестування»; конспект лекцій з дисципліни «Міжнародна економіка»; методичні вказівки з виробничої практики; «Рекламний менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи студентів»; «Рекламний менеджмент: методичні вказівки до виконання курсових робіт»; «Маркетинг промислового підприємства: методичні вказівки до виконання практичних занять».

Основні результати дисертації **впроваджено** в освітній процес Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету (довідка № 44-11-854 від 30.06.2017 р.), Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет» (довідка № 01-22/73 від 27.10.2017 р.), Університету митної справи та фінансів (довідка № 10-34/01/1266 від 27.10.2017 р.), Кременчуцького національного університету імені Михайла

Остроградського (довідка № 05-10/1423 від 27.10.2017 р.), Національного університету «Львівська політехніка» (довідка № 67-01-1777 від 09.11.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. В опублікованій у співавторстві статті [10] дисертантці належить матеріал щодо особливостей маркетингових досліджень і визначення конкурентоспроможних вищих навчальних закладів; у статті [12] – запропоновано методика системи показників ефективності управління вищим навчальним закладом, що заснована на трьох підсистемах: показників ринку освітніх послуг, ринку праці та внутрішньої підсистеми; у тезах [13] запропоновано методика маркетингового дослідження ступеня задоволення споживача від придбання освітньої послуги на підставі парних порівнянь; у тезах [14] – окреслено основні цілі, складові та технології маркетинг-освіти, що спрямовані на формування наукової та евристичної діяльності; [22–29] – розроблено варіанти забезпечення дослідницької спрямованості змісту фахових дисциплін.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації широко апробовані на науково-практичних конференціях: *міжнародних* – «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании, 2007» (Одеса, 2007), «Современные направления теоретических и прикладных исследований, 2008» (Одеса, 2008), «Сучасні педагогіка та психологія: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень» (Київ, 2017), «Пріоритетні напрямки вирішення актуальних проблем виховання і освіти» (Харків, 2017), «Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи» (Хмельницький, 2017); *всукраїнських* – «Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки» (Запоріжжя, 2017), «Педагогіка та психологія: сучасний стан розвитку наукових досліджень та перспективи» (Запоріжжя, 2017), «Формування професійно мобільного фахівця: європейський вимір» (Львів, 2017); *Графічно-інформаційному форумі*, присвяченому пам'яті професора Маргарити Федорівни Юсупової: «Профі HUB: простір освітніх & виробничих інновацій» (Одеса, 2017); на семінарах та круглих столах для викладачів вищих навчальних закладів, під час яких використовувалися науково-методичні матеріали (2015 – 2017); обговорено на засіданнях кафедри практики іноземної мови та методики викладання Хмельницького національного університету (2015 – 2017рр.).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційної роботи висвітлено в 31 публікації, серед яких: 8 статей у наукових фахових виданнях України та у виданнях, що входить до міжнародних наукометричних баз даних; 1 – у зарубіжному науковому виданні; 12 – у збірниках наукових праць та матеріалах конференцій; 10 методичних рекомендацій.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (264 найменування, із них – 23 іноземною мовою) та 10 додатків на 35 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 263 сторінки, із них 185– основного тексту. Ілюстрований матеріал подано у 17 таблицях та на 30 рисунках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, визначено мету, сформульовано завдання, об'єкт, предмет, гіпотезу, наведено методи дослідження, наукову новизну, практичне значення одержаних результатів, відомості про впровадження результатів в освітній процес, наведено дані про публікації, структуру та обсяг дисертаційної роботи.

У першому розділі «**Теоретичні засади формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців**» розкрито сутність понять: «професійна компетентність», «дослідницька компетентність», «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу», «формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу»; з'ясовано стан проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці; визначено структуру дослідницької компетентності фахівців з маркетингу.

Компаративний аналіз досвіду вивчення проблеми формування дослідницької компетентності вітчизняними й зарубіжними дослідниками (М. Архипова, М. Головань, Е. Зеєр, М. Золочевська, В. Красевський, Н. Печеніна, В. Щадриков та ін.), зокрема фахівців з маркетингу (М. Вачевський, Т. Григорчук, В. Майковська, Р. Патора, Н. Чухрай та ін.) дозволив уточнити зміст поняття «дослідницька компетентність майбутнього фахівця з маркетингу», яке розглядається як цілісна інтегральна характеристика фахівця з маркетингу, що проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію у вирішенні професійних завдань в умовах інформаційної невизначеності.

Визначено структуру дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, яка охоплює сім компонентів: *прогностичний* (здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах обмеженої інформаційної складової, що описує проблемну ситуацію), *мотиваційний* (формування інтересів майбутніх фахівців з маркетингу до дослідницької діяльності як індивідуальної, так і групової; потреби в цій діяльності і спрямованості на досягнення результатів), *рефлексивний* (здатність розпізнавати, оцінювати і аналізувати дослідні явища, ситуації, що виникають в житті, дослідницькі здібності не тільки власні, а й оточуючих людей), *комунікативний* (сукупність знань та умінь щодо спілкування зі споживачами, співробітниками та іншими контактними аудиторіями), *інформаційний* (здатність отримувати достовірну інформацію та статистично обробляти отримані емпіричні дані), *особистісний* (цілеспрямованість, адаптивність, наполегливість, здатність до самоорганізації, самостійності, самонавчання, саморегуляції, самовизначення і саморозвитку) та *когнітивний* (система знань про дослідницьку діяльність, її норми і цінності в сучасному суспільстві та вміння використовувати набуті знання в різних нестандартних життєвих ситуаціях).

Нами виокремлені специфічні характеристики професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, які визначають його дослідницьку компетентність. Дослідницька діяльність охоплює всю сукупність професійних завдань, які має виконувати майбутній фахівець з маркетингу. Проте основними

для майбутнього фахівця з маркетингу є завдання пошуково-дослідницького характеру. Специфіка професійної діяльності майбутнього фахівця з маркетингу визначається інноваційним характером її змісту, відповідністю виконуваних завдань вимогам ринку маркетингових послуг. Зміщення акценту у професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу на формування дослідницької компетентності забезпечує йому швидке реагування на нові виклики часу у професійній діяльності.

Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу розуміється нами як цілеспрямований процес оволодіння студентами способами вирішення навчально-професійних завдань дослідницького характеру, пов'язаних із ситуацією інформаційної невизначеності.

Доведено, що сформованість у студентів дослідницької компетентності передбачає взаємозв'язок усіх складових освітнього процесу, які є результатом підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Враховано, що сферою організації дослідницької діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі є не тільки різні види навчальних занять, а й залучення студентів до науково-дослідної роботи, яка носить творчий характер. Аналіз освітніх програм, навчальних планів, робочих програм із фахових дисциплін та безпосередньої практики організації освітнього процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу дозволив виявити недоліки, які ускладнюють процес формування дослідницької компетентності: недостатня орієнтація змісту навчальних дисциплін на формування дослідницької компетентності, відсутність у студентів мотивації до дослідницької діяльності, використання викладачами переважно традиційних форм організації навчання і репродуктивних методів навчання та ін. Це зумовило необхідність визначення й обґрунтування педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

У другому розділі **«Педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах»** визначено та теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах; розроблено модель і методику формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

На основі вивчення педагогічних праць щодо підготовки майбутніх фахівців з маркетингу визначено і теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу (спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність; упровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; залучення студентів до науково-дослідної роботи).

Перша педагогічна умова – спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність. Умова передбачає впровадження спецкурсу «Сучасний маркетинг» та встановлення міждисциплінарного взаємозв'язку, що ефективно сприяє формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. На підставі аналізу проекту стандарту вищої освіти, освітніх програм

та окремих фахових дисциплін зроблено висновок, що зміст останніх повторюється, деякі питання дублюються. Умова реалізована на основі міждисциплінарного підходу. Зміст дисциплін проаналізовано, систематизовано та удосконалено за допомогою навчальних завдань різних форм та ступенів складності (складання порівняльних таблиць, схем, тестових завдань за матеріалами лекції, підготовка доповідей, есе, рекомендацій за актуальними проблемами практичної діяльності фахівця з маркетингу). Наприклад, для дисципліни «Регіональна економіка» запропоновано завдання щодо аналізу конкурентоспроможності обраного регіону та підсумкове дослідницьке завдання за обраним регіоном; «Рекламний менеджмент» оновлено завданнями щодо проведення аналізу зразків візуальних рекламних матеріалів, медіа-планування та ін. На практичні заняття з «Маркетингу промислового підприємства» запрошуються випускники – фахівці з маркетингу або студентів запрошують на підприємства (впровадження принципу дуальної освіти). Крім того, на лекційних, практичних заняттях та в процесі самостійної роботи студентам було запропоновано завдання пошукового характеру, під час виконання яких вони зіштовхувалися з неповною вихідною інформацією або пропущеними (зайвими) етапами в алгоритмах їх виконання. Водночас студенти мали чітке уявлення щодо кінцевого результату виконуваного завдання. У такому випадку відбувалося відновлення вихідної інформації, що й відтворювало процес прийняття рішення в умовах інформаційної невизначеності під час виконання власне дослідницьких дій фахівців з маркетингу. Осмислене виконання запропонованих завдань дозволило зробити висновок, що, по-перше, студенти виконували їх, вбачаючи в цьому практичний зиск; по-друге, впроваджена педагогічна умова сприяла формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Друга педагогічна умова – впровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Умова базується на системному підході. Специфіка даної технології полягає в організації процесу навчання в трифазній структурі: стимулююча фаза, інформаційна фаза та фаза узагальнення. Перша фаза є достатньо загальною для більшості спеціальностей через виконання головного завдання – зрушення процесу отримання нової інформації. Головна особливість другої та третьої фаз полягає у зорієнтованості саме до майбутніх фахівців з маркетингу, що зумовлюється особливим завданням аналізу та, що важливо, прогнозуванням сценарію розвитку взаємодії: товар, послуга, кінцевий споживач. Врахування наслідків взаємодії між товаром та споживачем, сприйняття маркетинговим середовищем наслідків їх співіснування потребують від фахівців з маркетингу не тільки міждисциплінарного підходу, а й постійного поєднання методів дослідження, результатом яких є вимірювані величини, що підлягають верифікації із експертною фаховою оцінкою, яка доволі часто є наслідком професійного досвіду у поєднанні з результатами навчання. На фазі узагальнення важливим завданням є прогнозування в умовах інформаційної невизначеності. Впровадження технології критичного мислення у процес підготовки майбутніх фахівців з маркетингу передбачає використання методів проблемно-орієнтованого навчання та активізації навчально-пізнавальної

діяльності студентів в умовах інформаційної невизначеності, що забезпечить їх здатність використовувати набуті знання в тій або іншій професійній ситуації.

Третьою педагогічною умовою визначено залучення студентів до науково-дослідної роботи. Умова ґрунтується на особистісно орієнтованому підході. З метою набуття практичного досвіду самостійного вирішення професійних завдань запропонована участь майбутніх фахівців з маркетингу в науково-дослідній роботі (під час виконання грантових проектів, договорів та міжнародних програм, панельних досліджень та ін.), що передбачає вирішення наступних завдань: залучення студентів до самостійного дослідницького пошуку (збір первинної або вторинної інформації, виконання організаційних завдань, індивідуальних завдань та ін.), інформаційна підтримка з боку викладача та інших учасників (підготовка інформаційних повідомлень, вправ, метод «мозкової атаки» та ін.), самостійність прийняття рішень (ділові ігри, дискусії та ін.).

Оскільки формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу має здійснюватись у певній системі, то для створення цілісного уявлення про цей процес було розроблено модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі (рис. 1). Для її комплексної розробки були використані системний, компетентнісний, особистісно орієнтований та міждисциплінарний підходи. З позицій системного підходу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу модель розглядалася нами як система взаємопов'язаних компонентів, які володіють такими системними властивостями як цілісність, відкритість, гнучкість, динамічність, керованість, здатність до саморозвитку.

Модель містить цільовий, змістово-процесуальний та результативний блоки і відображає зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на реалізацію завдань щодо підготовки фахівців з маркетингу зі сформованою дослідницькою компетентністю у вищих навчальних закладах.

Цільовий блок виконує функції цілепокладання (визначає мету модельованого процесу – формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах).

Змістово-процесуальний блок розкриває зміст навчальних дисциплін, орієнтованих на формування дослідницької компетентності, впровадження авторського спецкурсу «Сучасний маркетолог», пропонує форми організації навчання (традиційні і нетрадиційні), інтерактивні методи навчання, форми організації навчально-пізнавальної діяльності студентів на занятті, передбачає залучення студентів до науково-дослідної роботи.

Результативний блок виконує оціночну і регулюючу функції. Оцінка рівня сформованості дослідницької компетентності, її відповідність планованому результату здійснюється за допомогою критеріїв (прогностичний, мотиваційний, рефлексивний, комунікативний, інформаційний, особистісний, когнітивний), показників та рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Регулююча функція полягає в здійсненні, у випадку відставання в динаміці формування дослідницької компетентності, необхідного

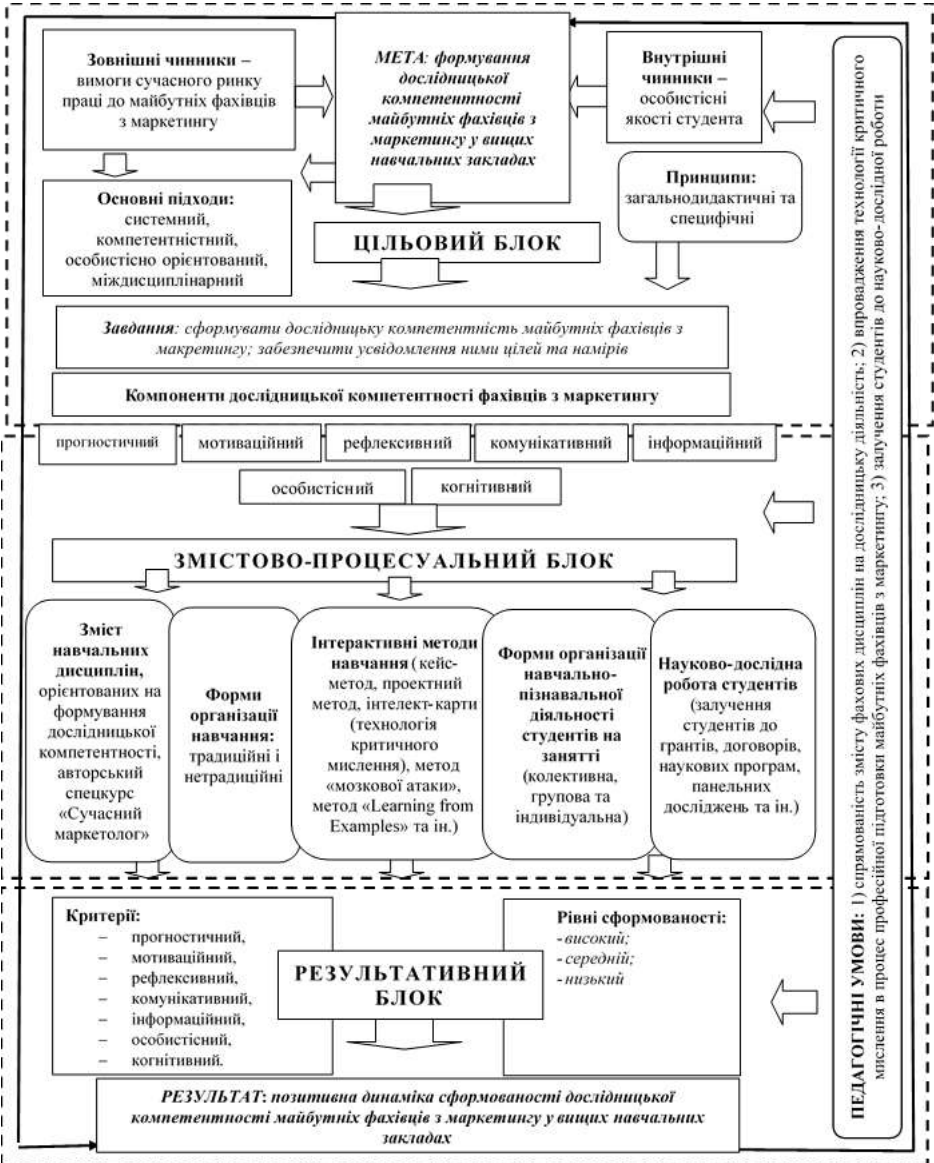


Рис. 1. Модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах

коригування педагогічних впливів шляхом надання студенту педагогічної підтримки.

Важливою складовою моделі є педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, які ефективно впливають на цей процес.

Методика формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу передбачає оновлення змісту навчальних дисциплін, запровадження розробленого авторського спецкурсу «Сучасний маркетолог», реалізацію визначених педагогічних умов, використання традиційних (класична лекція, практичне заняття; самостійна робота) та нетрадиційних (лекція-екскурсія, інтерактивна лекція, лекція з розбором конкретних ситуацій, бінарна лекція, пошуковий семінар, міжпредметний семінар та ін.) форм організації навчання; інтерактивних методів навчання (кейс-метод або метод ситуаційних вправ, проектний метод, інтелект-карти (технологія критичного мислення), метод «мозкової атаки», метод «Learning from Examples» (навчання на прикладах) та ін.).

У третьому розділі «Дослідницько-експериментальна перевірка ефективності педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах» визначено критерії, показники та рівні сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу; обґрунтовано мету, завдання та етапи проведення педагогічного експерименту; експериментально перевірено та підтверджено ефективність педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах за визначеними критеріями, показниками і рівнями.

Експериментальна робота щодо перевірки ефективності педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах здійснювалась впродовж 2014 – 2017 років на базі п'яти вищих навчальних закладів: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Національний університет «Львівська політехніка», Університет митної справи та фінансів. До проведення дослідження було залучено 97 науково-педагогічних працівників кафедр, що здійснюють підготовку фахівців зі спеціальності «Маркетинг» та 305 студентів, які навчаються за цією спеціальністю на четвертому курсі за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр. До контрольної групи (КГ) увійшов 151 студент, до експериментальної групи (ЕГ) – 154 студента.

Для оцінювання рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу визначено критерії та показники: *прогностичний* (показники: здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності), *мотиваційний* (показники: готовність до дослідницької діяльності; ступінь дослідницької мотивації; ступінь мотивації досягнення), *рефлексивний* (показники: здатність до оцінювання своєї діяльності; вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити; задоволення потреби в

професійному та особистісному зростанні), *комунікативний* (показники: вміння донести необхідну інформацію; організація якісної інформації; розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей), *інформаційний* (показники: здатність інтеграції дослідницького маркетингового знання та знання інформаційних технологій; рівень володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами для здійснення дослідницької маркетингової діяльності; рівень використання технічних засобів збору та обробки інформації, зв'язків і комунікацій), *особистісний* (показники: здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення; здатність до продукування принципово нових ідей або креативність), *когнітивний* (показники: система дослідницьких знань). Було визначено три рівні сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: високий середній та низький.

На *констатувальному етапі* (2014-2016 рр.) педагогічного експерименту було вирішено низку дослідницьких завдань: з'ясовано стан сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, виявлено суперечності в існуючій практиці формування дослідницької компетентності; здійснено вибір вищих навчальних закладів, вибір КГ і ЕГ; здійснено наукове обґрунтування педагогічних умов, розроблено модель і методику формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Встановлено, що: високий рівень сформованості дослідницької компетентності в КГ – 15,89 %, в ЕГ – 14,94 %; середній рівень в КГ – 47,68 %, в ЕГ – 48,05 %; низький рівень в КГ – 36,42 %, в ЕГ – 37,01 %. Кількісний та якісний аналіз результатів констатувальної діагностики дозволив зробити висновок про необхідність визначення і впровадження педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу і став основою для планування і проведення формувального етапу педагогічного експерименту.

На *формувальному етапі* педагогічного експерименту в експериментальних групах організація процесу навчання відбувалася з упровадженням визначених педагогічних умов та застосуванням методики формування дослідницької компетентності відповідно до розробленої моделі. В контрольних групах навчальний процес здійснювався за традиційною методикою. Після завершення дослідницько-експериментальної роботи було повторно здійснено діагностику рівня сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу за визначеними критеріями, показниками та рівнями.

Результати експериментальної роботи засвідчили, що в ЕГ високий рівень сформованості дослідницької компетентності зріс на 20,12 % за рахунок зменшення середнього та низького рівнів (на 3,24 % та 16,88 %) відповідно. Тоді як в КГ ці показники суттєво не змінилися.

Динаміка зміни рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах відображена на рис. 2.

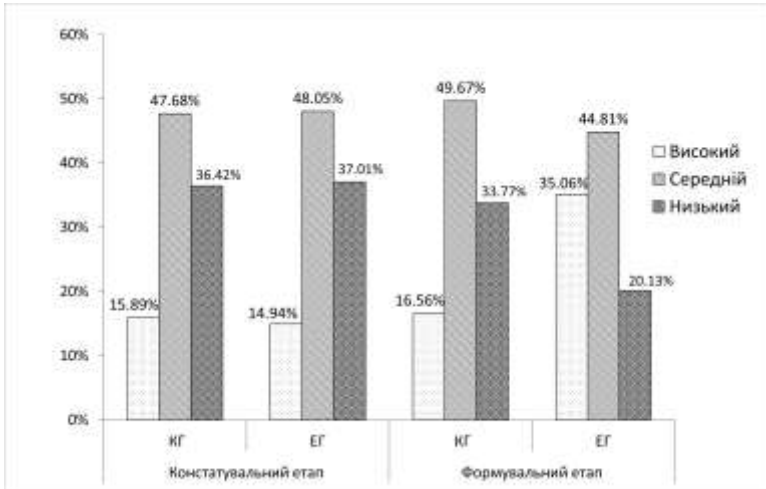


Рис. 2. Динаміка рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах, %

Для визначення достовірності експериментальних даних щодо рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу використано критерій згоди Пірсона χ^2 . Це дозволило підтвердити, що зміни в рівнях сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в експериментальній групі є статистично значущими.

Таким чином, сформульовані теоретичні і практичні висновки дозволяють стверджувати, що визначені та впроваджені педагогічні умови мають позитивний вплив на формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Отже, мету наукового пошуку досягнуто, поставлені завдання виконано, гіпотезу підтверджено.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення результатів дослідження проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах зроблено такі висновки.

1. Дослідження сутності понять «професійна компетентність», «дослідницька компетентність» дозволило визначити, що «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу» є цілісною інтегральною характеристикою фахівця з маркетингу, що проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію у вирішенні професійних завдань в умовах інформаційної невизначеності.

Аналіз стану дослідженості проблеми свідчить, що формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу педагогічній теорії і практиці приділено недостатньо уваги і, відповідно, питання не отримало

досі системного висвітлення. Це спричинено відсутністю належної уваги до педагогічних умов, що забезпечують ефективне формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

2. З'ясовано, що структура дослідницької компетентності фахівців з маркетингу складається із взаємопов'язаних компонентів (прогностичний, мотиваційний, рефлексивний, комунікативний, інформаційний, особистісний та когнітивний).

Визначено критерії (прогностичний, мотиваційний, рефлексивний, комунікативний, інформаційний, особистісний та когнітивний), за якими визначається рівень сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, їх показники та рівні сформованості (високий, середній та низький) дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

3. Педагогічними умовами формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах є: спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність; впровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; залучення студентів до науково-дослідної роботи.

Експериментальна робота щодо перевірки ефективності педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах за визначеними критеріями, показниками і рівнями проводилася протягом 2014–2017 років. Результати експериментальної роботи засвідчили, що в ЕГ високий рівень сформованості дослідницької компетентності зріс на 20,12 % за рахунок зменшення середнього та низького рівнів (на 3,24 % та 16,88 %) відповідно. Тоді як в КГ ці показники суттєво не змінилися.

4. Розроблено модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах, яка є цілісною системою і містить такі блоки: цільовий, змістово-процесуальний та результативний. У моделі відображено зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на реалізацію завдань щодо підготовки фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Досягнення мети забезпечується науковими підходами (системним, компетентнісним, особистісно орієнтованим, міждисциплінарним). Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах здійснюється в межах традиційних та нетрадиційних форм організації навчання та інтерактивних методів навчання із залученням студентів до науково-дослідної роботи. В моделі знайшли відображення критерії, визначені на їх основі показники та рівні сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Методика формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу передбачає оновлення змісту навчальних дисциплін, впровадження розробленого авторського спецкурсу «Сучасний маркетолог», реалізацію визначених педагогічних умов та адаптованих традиційних і нетрадиційних форм організації навчання; інтерактивних методів навчання (кейс-метод, проектний метод, інтелект-карти, метод «мозкової атаки», метод «Learning from Examples» та ін.).

5. Розроблено навчально-методичне забезпечення майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах: «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг»: методичні рекомендації»; «Методичні вказівки до виконання контрольної роботи: складання звіту з маркетингового дослідження з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг»; конспект лекцій з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг»; тестові завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг»; тестові завдання з дисципліни «Інвестування»; конспект лекцій з дисципліни «Міжнародна економіка»; методичні вказівки з виробничої практики; «Рекламний менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи студентів»; «Рекламний менеджмент: методичні вказівки до виконання курсових робіт»; «Маркетинг промислового підприємства: методичні вказівки до виконання практичних занять».

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. До подальших напрямів дослідження вважаємо за доцільне віднести: вивчення зарубіжного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до адаптації в сучасних несталих умовах ринку праці.

Опубліковані праці, що відображають основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України та у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних

1. Захарченко, Ю. В. (2017). Сутність поняття «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу». *Обрії*, 1(44), 86–88.
2. Захарченко, Ю. В. (2017). Педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу. *Нова педагогічна думка*, 3(91), 7–10.
3. Захарченко, Ю. В. (2017). Ідентифікатори дослідницької компетентності майбутніх маркетологів. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки*, 2(9), 145–155.
4. Захарченко, Ю. В. (2017). Спрямованість на дослідницьку діяльність як важливий чинник успішної роботи майбутніх маркетологів в умовах невизначеності. *Наукові записки*, 134, 72–79.
5. Захарченко, Ю. В. (2017). Роль професійної мобільності у формуванні дослідницької компетентності як чинника успішної професійної діяльності майбутніх маркетологів. *Обрії*, 2(45), 37–40.
6. Захарченко, Ю. В. (2017). Констатувальний етап дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Педагогічний альманах*, №36, 140–146.
7. Захарченко, Ю. В. (2017). Розвиток критичного мислення як умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Молодий вчений*, 10 (50), 444–447. (7 між. баз).

8. Zakharchenko, Y. (2017) Professional training of marketing specialists: foreign experience. *Scientific Journal. Comparative professional pedagogy*, 7(2), 51–55. (23 між. бази).

Статті в зарубіжних наукових виданнях

9. Захарченко, Ю. В. (2017). Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. *Slovak international scientific journal*, 8, 27–30.

Опубліковані праці, що додатково відображають наукові результати дисертації

10. Чумаченко, Т. М., & Джига, Ю. В. (2004). Маркетинг освітніх послуг. *Науковий вісник НГУ. Науково-технічний журнал*, 8, 13–15.

11. Джига, Ю. В. (2004). Стратегические альянсы как конкурентоспособная модель международного сотрудничества университетов. *МАРКЕТ РЕВЮ: Аналитический журнал*, 8, 61–65.

12. Решетілова, Т. Б., & Захарченко, Ю. В. (2006). Стратегічне управління ВНЗ на основі системи показників. *Науковий вісник НГУ. Науково-технічний журнал*, 4, 43–45.

13. Чумаченко, Т. Н., & Захарченко, Ю. В. (2007). Определение рейтинга высших учебных заведений на основе парных сравнений. *Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании`2007»*, 12, 32–35.

14. Чумаченко, Т. Н., & Захарченко, Ю. В. (2008). Обґрунтування можливостей застосування кредитно-модульного навчання при підготовці маркетологів. *Сборник научных трудов по материалам международной научно-«Современные направления теоретических и прикладных исследований`2008»*, 7, 80–83.

15. Захарченко, Ю. В. (2017). *Структура дослідницької компетентності фахівців з маркетингу*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки». Запоріжжя: Класичний приватний університет.

16. Захарченко, Ю. В. (2017). *Професійна мобільність маркетологів як умова формування дослідницької компетентності*. Матеріали III Графічно-інформаційного форуму присвяченого пам'яті професора Маргарити Федорівни Юсупової «Профі НUB: простір освітніх & виробничих інновацій». Київ; Одеса; Коблево: Міжнародна благодійна організація «Лідер якості»; НПУ імені М. П. Драгоманова.

17. Захарченко, Ю. В. (2017). *Педагогічне моделювання формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу: теоретичний аспект*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні педагогіка та психологія: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень». Київ: Київська наукова організація педагогіки та психології.

18. Захарченко, Ю. В. (2017). *Методичні аспекти формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу*. Матеріали Міжнародної

науково-практичної конференції «Пріоритетні напрямки вирішення актуальних проблем виховання і освіти». Харків: Східноукраїнська організація «Центр педагогічних досліджень».

19. Захарченко, Ю. В. (2017). *Критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу*. Тези доп. ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи». Хмельницький: Хмельницький національний університет.

20. Захарченко, Ю. В. (2017). *Технологія розвитку критичного мислення студентів-маркетологів*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Педагогіка та психологія: сучасний стан розвитку наукових досліджень та перспективи». Запоріжжя: Класичний приватний університет.

21. Захарченко, Ю. В. (2017). *Технологія формування та розвитку професійної мобільності майбутніх фахівців з маркетингу*. Матеріали ІV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Формування професійно мобільного фахівця: європейський вибір». Львів: Левада.

22. Чумаченко, Т. М., & Джига, Ю. В. (2004). *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи: складання звіту з маркетингового дослідження з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напрямів підготовки 0501 «Економіка та підприємництва», 0502 «Менеджмент» (заочної форми навчання)*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій Національного гірничого університету.

23. Чумаченко, Т. М., & Джига, Ю. В. (2004). *Конспект лекцій з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій Національного гірничого університету.

24. Чумаченко, Т. М., & Джига, Ю. В. (2004). *Тестові завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальностей 7(8).050108 «Маркетинг», 7(8).050206 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій Національного гірничого університету.

25. Довгань, С. М., & Джига, Ю. В. (2004). *Тестові завдання з дисципліни «Інвестування» для студентів спеціальності 8.050108 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій Національного гірничого університету.

26. Чумаченко, Т. М., & Джига, Ю. В. (2005). *Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародна економіка» для студентів спеціальності 6.050108 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій Національного гірничого університету.

27. Решетілова, Т. Б., & Захарченко, Ю. В. (2006). *Методичні вказівки до виробничої практики для студентів ІІІ курсу спеціальності 6.050108 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій Національного гірничого університету.

28. Курбацька, Л. М., & Захарченко, Ю. В. (2016). *Рекламний менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання факультету менеджменту і*

маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг». Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет.

29. Курбацька, Л. М., & Захарченко, Ю. В. (2016). *Рекламний менеджмент: методичні вказівки до виконання курсових робіт для студентів денної форми навчання факультету менеджменту і маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».* Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет.

30. Захарченко, Ю. В. (2016). *Маркетинг промислового підприємства: методичні вказівки до виконання практичних занять для студентів денної форми навчання факультету менеджменту і маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».* Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет.

31. Захарченко, Ю. В. (2017). *Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг»: методичні рекомендації.* Хмельницький: «Термінова поліграфія».

АНОТАЦІЇ

Захарченко Ю. В. Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Хмельницький національний університет, Міністерство освіти і науки України. – Хмельницький, 2018.

Дисертаційне дослідження присвячено проблемі формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. У роботі досліджено сутність поняття «формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу», що розглядається як цілісна інтегральна характеристика фахівця з маркетингу, що проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію по відношенню до своєї діяльності й себе як її суб'єкту з метою перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворюючого в умовах невизначеності. Проаналізовано стан проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці та її структуру. Теоретично визначено та обґрунтовано педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах: спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність; впровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; залучення студентів до науково-дослідної роботи. озроблено модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах, яка включає цільовий, змістово-процесуальний та результативний блоки. Експериментально перевірено ефективність педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах за визначеними критеріями, показниками і рівнями.

Ключові слова: фахівець з маркетингу, дослідницька компетентність, формування дослідницької компетентності, педагогічні умови формування дослідницької компетентності.

Захарченко Ю. В. Формирование исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу в высших учебных заведениях. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 –теория и методика профессионального образования. – Хмельницкий национальный университет, Министерство образования и науки Украины. – Хмельницкий, 2018.

В диссертации обоснованы теоретические основы формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу в высших учебных заведениях. В работе исследована сущность понятия «формирование исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу», что рассматривается как целостная интегральная характеристика специалиста по маркетингу, что проявляется в его готовности занять активную исследовательскую позицию по отношению к своей деятельности и себя как ее субъекта с целью переноса смыслового контекста деятельности от функционального к преобразующему в условиях неопределенности.

Анализ отечественного и изучение зарубежного опыта подготовки специалистов по маркетингу позволили сделать вывод о том, что содержание высшего образования имеет тесную связь с новыми научно-практическими достижениями и оперативно реагирует на изменения, что происходят. Обеспечение баланса между соответствием текущим требованиям работодателей и возможностью быстрой адаптации специалиста по маркетингу к определенным сценариям эволюционирования рынка труда, товаров и услуг предоставляет дополнительную гибкость рыночной системы, активными участниками которой являются маркетологи.

Теоретически определены и обоснованы педагогические условия формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу в высших учебных заведениях: направленность содержания специальных дисциплин на исследовательскую деятельность; внедрение технологии критического мышления в процесс профессиональной подготовки будущих специалистов по маркетингу; привлечение студентов к научно-исследовательской работе. Разработана модель формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу в высших учебных заведениях, которая включает целевой, содержательно-процессуальный и результативный блоки. Модель формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу является целостной системой, ориентированной на реализацию педагогических условий. Она отображает внешние и внутренние факторы, которые влияют на реализацию задач по формированию исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу и определяет основные принципы (общедидактические и

специфические), формы и методы образования, благодаря которым осуществляется формирование исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу. В модели отображены критерии, по которым определяется уровень сформированности исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу.

Разработана и апробирована методика формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу. Экспериментально проверена эффективность педагогических условий формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу в высших учебных заведениях по определенным критериям (мотивационный, информационный, когнитивный, коммуникативный, рефлексивный, личностный и прогностический), показателям и уровням (высокий, средний и низкий),

Ключевые слова: специалист по маркетингу, исследовательская компетентность, формирование исследовательской компетентности, педагогические условия формирования исследовательской компетентности.

Zakharchenko Y. V. Forming Research Competency of Future Specialists in Marketing in Higher Educational Institutions.– Manuscript.

Thesis for a Candidate's Degree in Pedagogical Sciences. Specialty 13.00.04 – Theory and Methods of Professional Education.– Khmelnytskyi National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Khmelnytskyi, 2018.

The dissertation is devoted to the problem of formation of research competence of future marketing specialists in universities. The article explores the essence of the concept of «formation of research competence of future marketing specialists». The concept is considered as a holistic integral characteristic of a marketing specialist. This characteristic is manifested in his readiness to take an active research position in relation to his activity and himself as his subject in order to transfer semantic context of activity from functional to transforming in conditions of uncertainty. The state of the problem of forming the research competence of future marketing specialists in modern pedagogical theory and practice and its structure is analyzed. In the dissertation was formed the theoretical definition and justification of the pedagogical conditions for the formation in the universities of research competence of future marketing specialists. Such conditions are: the focus of the content of specialized disciplines on research activities; introduction of the technology of critical thinking into the process of professional training of future marketing specialists; involvement of students in research work. The model of formation of research competence of future marketing specialists in higher educational institutions is developed, which includes target, content-procedural and effective blocks. The effectiveness of pedagogical conditions for the formation of research competence of future marketing specialists in higher educational institutions according to certain criteria, indicators and levels was experimentally tested.

Keywords: specialist in marketing, research competence, formation of research competence, pedagogical conditions of formation of research competence.

Підписано до друку 28.01.2018.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0,9.
Наклад 100 прим. Замовлення № 16.
Віддруковано з оригінал-макету замовника.
Друк: «Термінова поліграфія»
29000, м. Хмельницький, вул. Степана Бандери, 63.
Свідоцтво про внесення до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК 4164 від 23.09.2011 р.