

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

ЗАХАРЧЕНКО Юлія Василівна

УДК: 378.22:658.8 (043.3)

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

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти
Педагогічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

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

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: **СУШЕНЦЕВА Лілія Леонідівна**

доктор педагогічних наук, доцент

м. Хмельницький – 2018 рік

АНОТАЦІЯ

Захарченко Ю. В. Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» (015 – Професійна освіта). – Хмельницький національний університет, Хмельницький, 2018.

Актуальність 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, упровадження 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 змістовної частини виконуваних 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 в 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, у яких обґрунтовано основи формування професійної компетентності фахівців (Н. Бібік, Н. Бідюк, В. Болотова, Е. Зеєр, 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 маркетологів (М. Вачевський, Т. Григорчук, В. Майковська, Р. Патора, Н. Чухрай та ін.). Водночас поза увагою дослідників досі 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 й 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».**

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 й точності обробки даних і 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».

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. Ілюстративний матеріал подано в 17 таблицях та на 30 рисунках.

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 у 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.

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 методика формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

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.

Крім того, визначено перспективні напрями подальших педагогічних досліджень.

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

***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 маркетингологів. *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 маркетингологів 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 маркетингологів. *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 маркетингологів. *Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «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 HUB: 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 напрями 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. IX 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 IV 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 підприємництво», 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 III 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».

ABSTRACT

Yu. V. Zakharchenko. Forming Research Competency of Future Marketing Specialists in Higher Education Institutions. – Qualification research (retaining manuscript rights).

Thesis for a Candidate's Degree (PhD) in Pedagogical Sciences. Specialty 13.00.04 – Theory and Methods of Professional Education (015 – Professional Education). – Khmelnytskyi National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Khmelnytskyi, 2018.

Topicality. The main long-term goal of development of Ukraine is to create a modern innovative economy as well as integrate the education system into European and global space. The very cooperation opens perspectives for realizing initiatives, introducing innovative approaches and modern technologies, academic mobility and attracting investments in education. The growth of business, current trends in expanding the markets of goods according to classical concepts that implies increasing sales are accompanied by simultaneous dynamic development of the services market, which is characterized by segmentation and short-term relevance of the service. Such changes result not only in an increasing demand for marketing specialists' services, but also in conceptual reconsideration of their professional functions, which largely consist in well-balanced decision-making within marketing environment under the conditions of information uncertainty. The process of solving such problems is based on the results of research that marketing specialists should perform. Developed research competency is of particular importance in their professional activity. In this regard, the education process in higher education institutions should be oriented towards forming research competency of future marketing specialists.

The provisions for training future marketing specialists have been reflected in the Laws of Ukraine "On Education" (2017), "On Higher Education" (2014), the National Doctrine of Education Development (2002), the National Strategy for Education Development in Ukraine until 2021 (2013), the Strategy for Sustainable Development "Ukraine – 2020" (2015), the Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approval of the National Qualifications Framework" (2011), the National Report on the Status and Prospects for Education Development in Ukraine (2016).

The normative principles for professional training of marketing specialists are stated in such international documents as the Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education in the European Region (1997); the Bologna Declaration (1999); the International Standard Classification of Education (ISCED) 2011; the Memorandum of Cooperation between the Ministry of Education

and Science of Ukraine and the NATO Information and Documentation Center in Ukraine (2014); the Memorandum of Understanding between the Ministry of Education and Science of Ukraine and the British Council for 2016–2019 (2015); the Joint Project of the European Union and the Council of Europe “Promoting Human Rights Education and Democratic Citizenship in Eastern Partnership Countries” for 2015–2017 (2014); international educational projects under the Erasmus+ programme, TEMPUS projects, Academic Mobility Programs, Jean Monnet Programme etc. These documents provide for different forms of international cooperation in higher education and contribute to improving its quality – personnel development, internationalization, communication, informatization, education content, governance, leadership and integrity. In accordance with the current requirements as well as draft documents on the content of curricula for training future marketing specialists, there is a need to ensure those competencies that allow creating an innovative product. Any innovation is a new element both for the existing market and for new ones. The emergence of a new item is always accompanied by information uncertainty. In order to minimize its negative impact, it is necessary to conduct targeted (including scientific) researches on the problem area. Marketing situation is specified by unknown and not fully predictable implications of a new product introduction.

In the context of the research on the problem of forming research competency, there are important works which justify the basis for forming professional competency (N. Bibik, N. Bidiuk, V. Bolotova, A. Khutorskyi, N. Kuzmina, V. Lozovetska, V. Luhovyi, L. Lukianova, N. Nychkalo, V. Petruk, A. Pometun, V. Svystun, V. Yahupov, E. Zeier, I. Zimnia et al.), theoretical and methodical principles for forming specialists’ research competency in higher education (B. Andriievskyi, A. Baskakov, P. Brophy, D. Griffiths, J. Head, S. Jones, A. Krushelnytska, V. Slastonin, K. Thompson, et al.), trends in forming professional competency of future marketing specialists (N. Chukhrai, T. Hryhorchuk, V. Maikovska, R. Patora, M. Vachevskyi et al.). Simultaneously, the problem of

forming research competency of future marketing specialists in a higher education institution has not been properly studied yet.

Theoretical analysis of scientific works on the outlined problem and the study of practical experience in training future marketing specialists has allowed distinguishing the following contradictions between the requirements of the modern labour market for training professionally mobile marketing specialists who possess research competency and an insufficient orientation of the education process in higher education institutions towards such specialists' training; the need to develop research competency of future marketing specialists and the lack of scientifically justified pedagogical conditions needed to ensure this process; the practical need for marketing specialists with developed research competency and the lack of a model and methodology for developing research competency of future specialists in higher education institutions.

The topicality of the problem, the lack of its theoretical and practical development, the need for solving the outlined contradictions have influenced the choice of the research topic, namely, **Forming Research Competency of Future Marketing Specialists in Higher Education Institutions.**

The aim of the research consists in determining, theoretical justifying and experimental verifying pedagogical conditions for forming research competency of future marketing specialists in higher education institutions.

According to the aim of the research, the following **objectives** have been outlined:

1) to conduct pedagogical analysis of the essence of such concepts as “professional competency”, research competency”, “research competency of future marketing specialists” and to clarify the state of the problem of forming research competency of future marketing specialists in modern pedagogical theory and practice;

2) to define the structure of future marketing specialists' research competency, criteria, indicators and levels of its development;

3) to theoretically justify pedagogical conditions for forming research competency of future marketing specialists in higher education institutions and to experimentally verify their effectiveness;

4) to design a model and methodology for developing research competency of future marketing specialists in higher education institutions;

5) to develop educational and methodological support for improving research activities of future marketing specialists in higher education institutions.

The object of the research is professional training of marketing specialists in higher education institutions.

The subject of the research is pedagogical conditions for forming research competency of future marketing specialists in higher education institutions.

The hypothesis of the research implies that the process of forming research competency of future marketing specialists in higher education institutions will be more effective under the following conditions: orienting the content of occupational disciplines towards research activities; implementing the technology of critical thinking into the process of future marketing specialists' professional training; involving the students in research activities.

The scientific novelty of the obtained research findings implies that:

– *for the first time*, pedagogical conditions that effectively facilitate forming future marketing specialists' research competency (orienting the content of occupational disciplines towards research activities; implementing the technology of critical thinking into the process of future marketing specialists' professional training; involving the students in research activities) *have been determined and theoretically justified* based on the integrated analysis; the model for forming research competency of future marketing specialists during the education process in a higher education institution that consists of target, content and procedural, productive blocks *has been designed*; the structure of future marketing specialists' research competency, criteria, indicators and levels of its development *have been specified*;

– the methodology for forming research competency of future marketing specialists *has been improved*; the content of the concept of “future marketing

specialists' research competency" as a holistic integral trait of the marketing specialist manifested in their readiness to actively promote research attitude toward professional activity under uncertain conditions *has been specified*;

– scientific views on research competency of future marketing specialists, theoretical principles for ensuring research orientation of the content of occupational disciplines, forms and methods of training future marketing specialists for research activities *have been further developed*.

The practical significance of the obtained research findings consists in developing and implementing into the education process the following: methodical recommendations on Forming Research Competency of Marketing students; Methodical Instructions for Test Papers: Writing a Report on Marketing Research on International Marketing; Lecture Notes on International Marketing; Tests on International Marketing; Tests on Investing; Lecture Notes International Economics; Methodical Instructions for Industrial Practice; Advertising Management: Methodical Instructions on conducting Practical Classes and Student Independent Work; Advertising Management: Methodical Instructions for Course Papers; Industrial Enterprise Marketing: Methodical Instructions for Practical Tasks”.

The structure of the thesis. The work consists of an introduction, three sections, conclusions to each section, general conclusions, a bibliography (264 titles, 23 ones – in foreign languages) and 10 appendixes (35 pages). The total volume of the thesis is 263 pages, 185 pages being the main text. The illustrated material is presented in 17 tables and 30 figures.

In the **introduction**, the topicality of the chosen topic has been justified; the aim of the research has been defined; the objectives, the object, the subject and the hypothesis have been formulated; research methodology, the scientific novelty, the practical significance of the obtained research findings and the information on their implementation into the education process have been presented; the information on the publications, structure and volume of the thesis has been provided.

In the first section on “**Theoretical Principles for Forming Research Competency of future specialists**», the essence of such concepts as “professional

competency”, “research competency”, “research competency of future marketing specialists”, “forming research competency of future marketing specialists” has been defined; the state of the problem of forming research competency of future marketing specialists in modern theory and practice has been specified; the structure of marketing specialists’ research competency has been determined.

In the second section on “**Pedagogical Conditions for Forming Research Competency of Future Marketing Specialists in Higher Education Institutions**”, pedagogical conditions for forming research competency of future marketing specialists in higher education institutions have been determined and theoretically justified; the model and methodology for forming research competency of future marketing specialists in higher education institutions have been designed.

In the third section on “**Experimental Verification of Effectiveness of Pedagogical Conditions for Forming Research Competency of Future Marketing Specialists in Higher Education Institutions**», the criteria, indicators and levels of development of future marketing specialists’ research competency have been determined; the aim, the objectives and the stages of pedagogical experiment have been justified; effectiveness of pedagogical conditions for forming research competency of future marketing specialists in higher education institutions according to the outlined criteria, indicators and levels has been experimentally verified and confirmed.

In addition, the perspectives of further pedagogical researches have been defined.

Keywords: marketing specialist, research competency, forming research competency, pedagogical conditions for forming research competency.

The publications that reflect the main scientific results of the thesis

The papers published in the scientific professional editions of Ukraine and indexed in the international scientific databases

1. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Sutnist poniattia “doslidnytska kompetentnist maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu”. *Obrii*, 1 (44), 86–88.
2. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Pedahohichni umovy formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv iz marketynhu. *Nova pedahohichna dumka*, 3 (91), 7–10.
3. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Identyfikatory doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh marketolohiv. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Serii: Pedahohichni nauky*, 2 (9), 145–155.
4. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Spriamovanist na doslidnytsku diialnist yak vazhlyvyi chynnyk uspishnoi roboty maibutnikh marketolohiv v umovakh nevyznachenosti. *Naukovi zapysky*, 134, 72–79.
5. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Rol profesiinoi mobilnosti u formuvanni doslidnytskoi kompetentnosti yak chynnyka uspishnoi profesiinoi diialnosti maibutnikh marketolohiv. *Obrii*, 2 (45), 37–40.
6. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Konstatuvalnyi etap doslidzhennia stanu sformovanosti doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu. *Pedahohichniy almanakh*, 36, 140–146.
7. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Rozvytok krytychnoho myslennia yak umova formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu. *Molodyi vchenyi*, 10 (50), 444–447 (7 mizhnar. nauk. baz).
8. Zakharchenko, Yu. (2017). Professional training of marketing specialists: foreign experience. *Comparative professional pedagogy*, 7 (2), 51–55 (23 mizhnar. nauk. bazy).

The publications in foreign scientific editions

9. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Kompleksna model realizatsii doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu u vyshchykh navchalnykh zakladakh. *Slovak international scientific journal*, 8, 27–30.

The publications that additionally reflect scientific results of the thesis

10. Chumachenko, T. M., & Dzhyha, Yu. V. (2004). Marketynh osvitynykh posluh. *Naukovyi visnyk NHU. Naukovo-tekhnychnyi zhurnal*, 8, 13–15.

11. Dzhiga, Yu. V. (2004). Strategicheskie aliatsy kak konkurentosposobnaia model mezhdunarodnogo sotrudnichestva universitetov. *MARKET REVIU: Analiticheskii zhurnal*, 8, 61–65.

12. Reshetilova, T. B., & Zakharchenko, Yu. V. (2006). Stratehichne upravlinnia VNZ na osnovi systemy pokaznykiv. *Naukovyi visnyk NHU. Naukovo-tekhnychnyi zhurnal*, 4, 43–45.

13. Chumachenko, T. N., & Zakharchenko, Iu. V. (2007). Opredelenie reitinga vysshikh uchebnykh zavedenii na osnove parnykh sravnenii. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii “Sovremennye problemy i puti ikh resheniia v nauke, transporte, proizvodstve i obrazovanii`2007”*, 12, 32–35.

14. Chumachenko, T. N., & Zakharchenko, Yu. V. (2008). Obgruntuvannia mozhlyvostei zastosuvannia kredytno-modulnoho navchannia pry pidhotovtsi marketolohiv. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi konferentsii “Sovremennye napravleniia teoreticheskikh i prikladnykh issledovani`2008”*, 7, 80–83.

15. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Struktura doslidnytskoi kompetentnosti fakhivtsiv z marketynhu*, Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Naukovi dosiahnennia, vidkryttia ta shliakhy rozvytku pedahohichnoi nauky”. Zaporizhzhia: Klasychnyi pryvatnyi universytet.

16. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Profesiina mobilnist marketolohiv yak umova formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti*, Materialy III Hrafichno-informatsiinoho forumu prysviachenoho pamiaty profesora Marharyty Fedorivny Yusupovoi “Profi HUB: prostir osvitynykh & vyrobnychykh innovatsii”. Kyiv; Odesa; Koblevo: Mizhnarodna blahodiina orhanizatsiia “Lider yakosti”; NPU imeni M. P. Drahomanova.

17. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Pedahohichne modeliuвання formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv iz marketynhu: teoretychnyi aspekt*, Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Suchasni pedahohika ta psykholohiia: perspektyvni ta priorytetni napriamy naukovykh doslidzhen”. Kyiv: Kyivska naukova orhanizatsiia pedahohiky ta psykholohii.

18. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Metodychni aspekty formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu*, Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Priorytetni napriamky vyrishennia aktualnykh problem vykhovannia i osvity”. Kharkiv: Skhidnoukrainska orhanizatsiia “Tsentrpedahohichnykh doslidzhen”.

19. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Kryterii sformovanosti doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu*, Materialy IX mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Profesiine stanovlennia osobystosti: problemy i perspektyvy”. Khmelnytskyi: Khmelnytskyi natsionalnyi universytet.

20. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Tekhnolohiia rozvytku krytychnoho myslennia studentiv-marketolohiv*, Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Pedahohika ta psykholohiia: suchasnyi stan rozvytku naukovykh doslidzhen ta perspektyvy”. Zaporizhzhia: Klasychnyi pryvatnyi universytet.

21. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Tekhnolohiia formuvannia ta rozvytku profesiinoi mobilnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu*, Materialy IV Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Formuvannia profesiino mobilnoho fakhivtsia: yevropeyskyi vybir”. Lviv: Levada.

22. Chumachenko, T. M., & Dzhyha, Yu. V. (2004). *Metodychni vказivky do vykonannia kontrolnoi roboty: skladannia zvituv z marketynhovoho doslidzhennia z normatyvnoi dystsypliny “Mizhnarodnyi marketynh” dlia studentiv napriamiv pidhotovky 0501 “Ekonomika ta pidpriemnytstvo”, 0502 “Menedzhment” (zaochnoi formy navchannia)*. Dnipropetrovsk: Tsentr marketynhovoykhtekhnolohii Natsionalnoho hirnychoho universytetu.

23. Chumachenko, T. M., & Dzhyha, Yu. V. (2004). *Konspekt lektsii z normatyvnoi dystsypliny "Mizhnarodnyi marketynh"*. Dnipropetrovsk: Tsentr marketynhovykh tekhnolohii Natsionalnoho hirnychoho universytetu.

24. Chumachenko, T. M., & Dzhyha, Yu. V. (2004). *Testovi zavdannia z dystsypliny "Mizhnarodnyi marketynh" dlia studentiv spetsialnosti 7(8).050108 "Marketynh", 7(8).050206 "Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti"*. Dnipropetrovsk: Tsentr marketynhovykh tekhnolohii Natsionalnoho hirnychoho universytetu.

25. Dovhan, S. M., & Dzhyha, Yu. V. (2004). *Testovi zavdannia z dystsypliny "Investuvannia" dlia studentiv spetsialnosti 8.050108 "Marketynh"*. Dnipropetrovsk: Tsentr marketynhovykh tekhnolohii Natsionalnoho hirnychoho universytetu.

26. Chumachenko, T. M., & Dzhyha, Yu. V. (2005). *Konspekt lektsii z dystsypliny "Mizhnarodna ekonomika" dlia studentiv spetsialnosti 6.050108 "Marketynh"*. Dnipropetrovsk: Tsentr marketynhovykh tekhnolohii Natsionalnoho hirnychoho universytetu.

27. Reshetilova, T. B., & Zakharchenko, Yu. V. (2006). *Metodychni vказivky do vyrobnychoi praktyky dlia studentiv III kursu spetsialnosti 6.050108 "Marketynh"*. Dnipropetrovsk: Tsentr marketynhovykh tekhnolohii Natsionalnoho hirnychoho universytetu.

28. Kurbatska, L. M., & Zakharchenko, Yu. V. (2016). *Reklamnyi menedzhment: metodychni vказivky do provedennia praktychnykh zaniat ta samostiinoi roboty studentiv dennoi ta zaochnoi form navchannia fakultetu menedzhmentu i marketynhu za spetsialnistiu 075 "Marketynh"*. Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskyi derzhavnyi ahrarno-ekonomichnyi universytet.

29. Kurbatska, L. M., & Zakharchenko, Yu. V. (2016). *Reklamnyi menedzhment: metodychni vказivky do vykonannia kursovykh robit dlia studentiv dennoi formy navchannia fakultetu menedzhmentu i marketynhu za spetsialnistiu 075 "Marketynh"*. Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskyi derzhavnyi ahrarno-ekonomichnyi universytet.

30. Zakharchenko, Yu. V. (2016). *Marketynh promyslovoho pidpryemstva: metodychni vказivky do vykonannia praktychnykh zaniat dlia studentiv dennoi formy navchannia fakultetu menedzhmentu i marketynhu za spetsialnistiu 075 "Marketynh"*. Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskyi derzhavnyi ahrarno-ekonomichnyi universytet.

31. Zakharchenko, Yu. V. (2017). *Formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti u studentiv spetsialnosti "Marketynh": metodychni rekomendatsii*. Khmelnytskyi: Terminova polihrafiia.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	27
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ...	35
1.1. Сутність понять «професійна компетентність», «дослідницька компетентність», «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу», «формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу».....	35
1.2. Стан проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці.....	52
1.3. Структура дослідницької компетентності фахівців з маркетингу.....	78
Висновки до першого розділу.....	95
РОЗДІЛ 2. ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.....	98
2.1. Обґрунтування педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.....	98
2.2. Модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі	106
2.3. Методика формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах	120
Висновки до другого розділу	162
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДНИЦЬКО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	

МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ.....	165
3.1. Критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.....	165
3.2. Організація та методика констатувального експерименту.....	172
3.3 Формувальний експеримент та узагальнення результатів дослідження.....	197
Висновки до третього розділу	205
ВИСНОВКИ.....	207
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	210
ДОДАТКИ.....	236

ВСТУП

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, упровадження 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 змістовної частини виконуваних 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 в 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, у яких обґрунтовано основи формування професійної компетентності фахівців (Н. Бібік, Н. Бідюк, В. Болотова, Е. Зеєр, 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 маркетологів (М. Вачевський, Т. Григорчук, В. Майковська, Р. Патора, Н. Чухрай та ін.). Водночас поза увагою дослідників досі 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 й 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 й точності обробки даних і 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 (Чумаченко & Джига, 2004а) авторству дисертантки належить матеріал щодо особливостей маркетингових досліджень і визначення конкурентоспроможних вищих навчальних закладів; у статті (Решетілова & Захарченко, 2006b) – запропоновано методику системи показників ефективності управління вищим навчальним закладом, що заснована на трьох підсистемах: показників ринку освітніх послуг, ринку праці та внутрішньої підсистеми; у тезах (Чумаченко & Захарченко, 2007) – запропоновано методику маркетингового дослідження ступеня задоволення очікувань споживача від придбання освітньої послуги на підставі парних порівнянь; у тезах (Чумаченко & Захарченко, 2008) – окреслено основні цілі, складові та технології маркетинг-освіти, що спрямовані на формування наукової та евристичної діяльності; і інших роботах (Чумаченко & Джига, 2004b; 2004c; 2004d; 2005; Довгань & Джига, 2004; Решетілова & Захарченко, 2006а; Курбацька & Захарченко, 2016а; 2016b) – 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 напрями вирішення актуальних проблем виховання і освіти» (Харків, 2017), «Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи» (Хмельницький, 2017); всеукраїнських – «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 НUB: 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 – 2017pp.).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційної роботи висвітлено в 31 публікації, серед яких: 8 статей у наукових фахових виданнях України та виданнях, що входять 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. Ілюстративний матеріал подано в 17 таблицях та на 30 рисунках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

У розділі обґрунтовано теоретичні засади формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. 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.

1.1. Сутність понять «професійна компетентність», «дослідницька компетентність», «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу», «формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу»

Першочерговим завданням сучасної вищої освіти є підготовка професійно компетентних фахівців. Накопичення «знань заради знань» стрімко втрачає позиції визначального орієнтиру навчально-пізнавального процесу. Знання, уміння та навички, як одиниці освітнього результату, не виглядають самодостатніми в контексті пріоритетів інформаційного суспільства. В умовах становлення ринкових відносин і перегляду існуючих освітніх парадигм стає очевидною необхідність формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Науковці по-різному трактують сутність маркетингу. Маркетинг як вид людської діяльності, на думку Ф. Котлера, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Українські науковці В. Кардаш, О. Шафалюк та М. Антонченко підтримують формулювання фахівців Асоціації маркетингу

США: «Маркетинг – це процес планування й управління розробленням товарів та послуг, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів до покупців для створення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби окремих осіб та організацій» (Кардаш, Шафалюк, & Антонченко, 2009, с. 5).

Маркетинг (у широкому розумінні) за Є. Голубковим – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідуми і групи людей, шляхом створення продуктів і їх обміну, отримують те, чого вони потребують (Голубков, 1998, с. 4).

Дане тлумачення є класичним. Його основою є визначення поняття потреб та поведінки споживачів, що засновані на теорії мотивації З. Фрейда та ієрархії споживчих переваг А. Маслоу.

Водночас О. Панкрухін, досліджуючи проблеми маркетингу в освіті, дає пояснення маркетингу як ринкової філософії, стратегії і тактики мислення та дії суб'єктів ринкових відносин: не тільки виробників і посередників у комерційній діяльності, але й споживачів, а також постачальників, практичних економістів, учених, цілих організацій, аж до урядових органів (Панкрухін, 2005, с. 14).

Сутність маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин та конкуренції розглядають також сучасні дослідники В. Герасимчук, О. Кузьменко (2013), П. Друкер (2004), Ж.-Ж. Ламбен (2007), А. Павленко, А. Войчак (2001; 2003), А. Старостіна (2003), І. Решетнікова (2010), Н. Чухрай, Я. Гаврись, О. Гірна (2010).

Значна частина роботодавців, що беруть на роботу фахівців з маркетингу, як і самі випускники ВНЗ, вказують на недостатність наявного рівня сформованості дослідницької компетентності більшості молодих спеціалістів для розв'язання нестандартних маркетингових завдань.

Згідно з предметом дослідження наш науковий інтерес привернули поняття «професійна компетентність», «дослідницька компетентність», «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу», «формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу». Перш ніж розглянути сутність виокремлених понять, ми вважали за необхідне детальніше

ознайомитися з існуючими підходами до трактування змісту категорій «компетентність», «компетенція», «компетентнісний підхід».

Досліджуючи проблеми професійної освіти А. Андрощук зазначає, що в «умовах модернізації європейської освіти в межах Болонської декларації важливу роль у професійному становленні сучасного фахівця відіграє саме компетентнісний підхід. У Європі вища освіта розглядається як «навчання на основі компетенцій» (Андрощук А. Г., 2014). Нове бачення поняття компетенцій відіграє важливу роль у вирішенні проблем саме професійної освіти. Експерти Ради Європи визначають компетентність як спроможність людини сприймати і реагувати на особистісні та соціальні потреби, як комплекс цінностей, ставлень, знань, умінь і навичок. Українська ж вища освіта вживає поняття компетентність у тому значенні, яке пропонують європейські країни» (Андрощук І., 2014, с. 252).

Звернення вчених із різних наукових галузей до поняття «компетентнісний підхід» зумовлене прагненням модернізації мети і змісту освіти, адже він (такий підхід) сприяє вирішенню комплексу проблем освітнього процесу, які на основі превалюючих у теорії і практиці вищої освіти педагогічних технологій протягом тривалого часу не були вирішені (Сушенцева, 2012, с. 44).

Найбільш глибокі дослідження компетентнісного підходу відображені в працях Е. Зеєра, І. Зимньої, А. Павлової, Е. Симанюк І. Якиманської, та ін. (Зеєр, Павлова, & Сыманюк, 2005; Якиманская, 1979; Зимняя, 2006). Учені висловлюють різні погляди на сутність компетентнісного підходу, а саме: компетентнісний підхід як узагальнена умова консолідації здібностей людини ефективно діяти за межами навчальних сюжетів та навчальних ситуацій (В. Болотов); як пріоритетна орієнтація на цілі-вектори освіти: начуваність, самовизначення, самоактуалізація, соціалізація і розвиток індивідуальності. (Е. Зеєра, А. Павлової, Е. Симанюк (Зеєр, Павлова, & Сыманюк, 2005, с. 5). Як зауважує Л. Сушенцева, «компетентнісний підхід потрібен для здійснення суттєвої модернізації освіти, оскільки відмова від здійснення цього процесу

неминуче може призвести до провалу модернізації освіти» (Сушенцева, 2012, с. 46).

Науковці виокремлюють у компетентісному підході такі два базові поняття, як компетенція і компетентність. Не дивлячись на значну кількість досліджень, у яких спостерігається дискусія щодо співвідношення названих термінів, однастайності не досягнуто. У деяких наукових працях вони синонімізуються, в інших – чітко розмежовуються.

Новий словник методичних термінів і понять трактує «компетенцію» як сукупність знань, умінь, навичок, що формуються в процесі навчання тієї чи іншої дисципліни, а також здатність до виконання якої-небудь діяльності на основі набутих знань, умінь та навичок (Азимов, 2009).

Досліджуючи ключові компетенції як нову парадигму результату освіти, І. Зимня сформулювала наступне визначення: «Компетенції – це деякі внутрішні, потенційні, приховані психологічні новоутворення: знання, уявлення, програми (алгоритми) дій, систем цінностей і відносин, які потім проявляються в компетентностях людини (Зимня, 2006).

А. Хуторський дослідив співвідношення обох понять та спробував їх описати. На його думку, «компетентність – володіння людиною відповідною компетенцією, що включає його особистісне ставлення до неї і предмета діяльності. Компетенція ж – сукупність взаємопов'язаних якостей особистості (знань, умінь, навичок, способів діяльності), що задаються по відношенню до певного кола предметів і процесів та необхідних для якісної продуктивної діяльності по відношенню до них» (Хуторской А. В., 2002). Таким чином, якщо компетенція – заздалегідь задана соціальна вимога (норма) до освітньої підготовки людини, необхідної для її ефективної продуктивної діяльності в певній сфері, то компетентність – те, що вже сталося у формуванні якостей особистості (сукупність якостей) і мінімальний досвід діяльності в заданій сфері (Хуторской А. В., 2003, с. 62).

Компетентність – здатність особистості до виконання будь-якої діяльності на основі життєвого досвіду та набутих знань, умінь, навичок

(Азимов, 2009).

У своєму дослідженні М. Чошанов запропонував формулу компетентностей як поєднання мобільності знань та гнучкості методу. Він наводить визначення компетентної людини, яка має не тільки розуміти суть проблеми, а й уміти розв'язати її практично, тобто повинна володіти методом «знання плюс уміння». Причому в залежності від конкретних умов вирішення проблеми компетентний фахівець може застосувати той чи інший метод, найбільш підходящий до даних умов (Чошанов, 1996).

У роботі В. Петрук розглянуто історичний аспект виникнення вищезазначених понять як характеристик освітнього простору (Петрук, 2007).

Перший етап – створення передумов уведення до наукового апарату окреслених категорій та їх розмежування.

Уперше американський психолог А. Маслоу, з позицій соціальної психології, поділив усі людські потреби на п'ять груп і назвав їх «базовими потребами» (1943). Потреба у визнанні (повазі) включає в себе потребу в самоповазі, особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих. Сам автор зазначив, що кожна людина (за рідкісними патологічними винятками) постійно потребує визнання, стійкої і, як правило, високої оцінки власних переваг. Кожному з нас необхідні повага оточуючих нас людей і можливість поважати самого себе. Потреби цього рівня поділяються на два класи. До першого входять бажання і прагнення, пов'язані з поняттям «досягнення». Людині необхідне відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, їй потрібні почуття впевненості, незалежності і свободи. До другого класу потреб включається потреба в репутації або престижі (визначимо ці поняття як повагу оточуючих), потреба в завоюванні статусу, увазі, визнанні, славі (Maslow, 1943; Маслоу, 2008).

Таким чином, А. Маслоу розглядав «компетентність» як базову потребу людини. Ієрархічна піраміда потреб та очікувань, за теорією А. Маслоу, має власне практичне втілення під час формування та реалізації професійних здібностей фахівця. Відомі п'ять рівнів обумовлюються фізіологічною

необхідністю. Використання відповідного базового рівня визначальних мотиваторів спирається на сигматичне відчуття небезпеки, як наслідок неможливості адаптуватися в суспільстві у професійному сенсі. Водночас на початковому етапі підготовки майбутнього фахівця з маркетингу усвідомлення повного спектру ризиків залишається маловірогідним. Тому м'яке акцентування на потенційних ризиках та їх проявах є фоновим мотиватором, що має спиратися на визначений А. Маслоу базис. Разом із цим слід пам'ятати, що базові фізіологічні затребуваності є короткотерміновим мотивуючим стимулом до навчання, оскільки виступають опосередкованим, а не буквальним фактором впливу. Слід також зауважити, що за такого формату стимулювання не слід очікувати від студентів (у якості результатів навчання) вміння творчого втілення отриманих знань та навичок. Будь-яка система мотивації, що спирається на неусвідомлену необхідність отримання нових знань та практичних навичок, забезпечує короткотерміновий життєвий цикл професійної реалізації фахових компетенцій за умови високої актуальності фахових здібностей на ринку праці. У випадку, коли потрібно знайти рішення щодо забезпечення можливості втілення на практиці майбутнім фахівцем з маркетингу фахових знань та умінь, слід упроваджувати систему з використанням усіх складових так званої «піраміди А. Маслоу». Затребуваність щодо безпеки, турбота про майбутнє або прагнення стабільних умов життя проявляються, як правило, з урахуванням вікових особливостей студентів, у опосередкованій формі. Це зумовлює характеристики системи освіти, що вибудовується. Також потрібно пам'ятати, що орієнтування на всі потреби піраміди А. Маслоу не означає їх послідовне застосування в якості мотиваторів відповідно до причинно-наслідкового розташування – від фізіологічних потреб до потреби в самоактуалізації. Розглянемо приклад використання потреб під час формування педагогічних умов передачі знань від їх носія (викладача) до споживача освітніх послуг (студента-майбутнього фахівця з маркетингу). Головною початковою ланкою на шляху формування майбутнього фахівця з маркетингу є мотиваційний етап щодо отримання вищої освіти взагалі.

Головною проблемою цього етапу є відокремлення кінцевої мети від шляху її досягнення. Важливим стає усвідомлення того, чим саме вища освіта відрізняється від інших освітніх рівнів. Цей етап є відправним, оскільки він вирізняє та формує головні мотиваційні засади щодо отримання майбутніх специфічних фахових ознак, що пізніше ляже в основу формування сукупності конкурентних переваг потенційного працівника на ринку праці. Зрозуміло, що використання в якості мотиваційного підґрунтя першого (фізіологічного) рівня не сприятиме розкриттю творчих здібностей студента. Цілком природним є орієнтування на верхній шабелі піраміди А. Маслоу, тобто на потреби самореалізації та самоповаги, інтелектуальної спраги до пізнання навколишнього середовища.

Водночас абсолютно закономірним є залучення всіх шабелі піраміди А. Маслоу до формування стійкого мотиваційного впливу на отримання нових знань та їх закріплення у практичній площині (користування теоретичними знаннями). До прикладу, потреби у приналежності та залученості до чогось більш загального й корисного можуть формуватися під час початкової профорієнтаційної роботи з майбутніми студентами. Використання цього каналу впливу на процес формування та забезпечення підтримки мотиваційної складової здобуття освіти повинно продовжуватися в ході навчання, особливо при проведенні практичних занять і проходженні практики на провідних підприємствах чи фірмах. Безпосереднє спілкування з представниками професії, яку опановують студенти, має ключове значення для подальшого успішного навчання майбутнього фахівця з маркетингу. Для підготовки успішного, професійно-компетентного і самодостатнього майбутнього фахівця з маркетингу необхідне усвідомлення кінцевої мети навчання та кожного її проміжного етапу. При цьому важливо ставитися до студентів як до рівних саме у професійному плані партнерів, яким потрібно пройти ще певний шлях до самостійної або командної професійної діяльності. Помилки, які є неодмінною складовою процесу навчання, повинні сприйматися як щось суттєве, без чого, фактично, неможливо досягти наміченого результату. Усі ці заходи

зумовлюють дружню й позитивну атмосферу процесу навчання, що є запорукою впевненої внутрішньої переконливості у правильності обраного студентом майбутнього.

Наступний щабель – затребуваність суспільної поваги та самоповаги, досягнення успіху й визнання цього як особистого результату, що є дуже важливим на шляху формування фахових, відмінних від інших, ознак майбутнього фахівця з маркетингу. На наш погляд, помилковою є думка щодо використання цього каналу формування мотиваційної складової тільки на фінальному етапі навчання. Прийняття рішення в умовах інформаційної невизначеності потребує високопотенційної внутрішньої переконливості у власних професійних можливостях. Експертне оцінювання та прогнозування ситуації, коли процес синтезу нових знань про об'єкт професійної діяльності, щодо якого немає повного й вичерпного інформаційного вектора, є практично єдиним інструментарієм прийняття рішення. Отож формування позитивного досвіду під час навчання є критичним елементом, вкрай необхідним при організації освітнього процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Отримання такого досвіду забезпечується під час виконання навчальних завдань теоретичного та практичного спрямування. Особливо важливим є подвійне цілепокладання цього етапу. Кінцевою метою є не тільки формування внутрішньої впевненості й набуття позитивного досвіду подолання перешкод та вміння розглядати негативний результат як важливий елемент професійного досвіду, а й створення підґрунтя для наступного рівня затребуваності за А. Маслоу – потреба в навчанні, самовдосконаленні, набутті нових знань, бажання досліджувати з метою отримання нового професійного досвіду. Формування внутрішньої затребуваності витікає з попереднього досвіду негативного або позитивного подолання освітніх перешкод. Результат подолання у значній мірі визначається двома складовими: наявністю базових знань і компетенцій та вмінням їх використовувати своєчасно.

Передостанній, естетичний рівень за А. Маслоу, навпаки може бути використаний тільки за умови успішного формування базових професійних

умінь та навичок, тобто – успішного проходження процесу навчання. Оскільки забезпечити вміння бачити естетичну складову та отримувати натхнення для подальшої роботи від провадження професійної діяльності можливо тільки під час реалізації у практичній площині набутих під час навчання знань, умінь та навичок.

Найвищий рівень піраміди характеризує одна принципова відмінність – здатність самостійно ставити цілі та їх досягати. Складність полягає саме в коректному формулюванні цілей професійної діяльності, що автоматично доводить професійну зрілість і є надійним верифікатором успішного навчання фахівця з маркетингу.

Пізніше компетентність розглянуто в працях німецьких науковців: Р. Уайта (White, 1959), на думку якого соціальна компетентність – це певна здатність індивіда ефективно взаємодіяти з навколишнім середовищем та Ю. Хабермаса (Habermas, 1981), який конкретизує поняття, підкреслюючи, що соціальна компетентність полягає в адекватності й ефективності вирішення різноманітних проблемних ситуацій, з якими зіштовхується людина в соціумі. Так «компетентність» розглядається як соціологічний термін у комунікаційному контексті (Зимня, 2004; Ренке, 2011).

Другий етап характеризується застосуванням понять «компетенція» та «компетентність» у менеджменті. У Великобританії (1986) впроваджується компетентнісно-орієнтована освіта. Під компетентністю розуміють здатність працівника виконувати конкретну роботу на стандартному рівні за певних обставин і в умовах, коли вимоги змінюються. Компетентність установлювалася національною системою кваліфікаційних стандартів і складалася з національної загальноосвітньої кваліфікації (початковий загальний і продуктивний рівні) та національної професійної кваліфікації (Глазунова, 2003, с. 45).

За американським підходом, компетентність – стан адекватного виконання завдання у певних обставинах. Компетентний фахівець приймає найбільш оптимальне рішення (значить здатний критично мислити й обирати

ефективний для даних умовах метод) і володіє певною мобільністю знань і вмінь, широкою ерудицією з певного предмета (Пугачев, 2002, с. 54).

Тож на другому етапі аналізовані поняття розглядаються як основа професіоналізму, знання власної справи, сутності роботи (Зеер, 2000).

На третій етапі у матеріалах ЮНЕСКО окреслюється коло ключових компетенцій, які повинні стати обов'язковим результатом здобуття освіти. Це «здатність застосовувати знання й уміння», що забезпечує активне використання навчальних досягнень у нових ситуаціях. В останніх публікаціях ЮНЕСКО поняття «компетентність» трактується як поєднання знань, умінь, цінностей і ставлень, застосовуваних повсякденно. На останній конференції міжнародного рівня, що відбулася за участю ЮНЕСКО, Міністерства освіти Норвегії (Департаменту технічної освіти та професійної підготовки) у 2004 році, вчені дійшли згоди в трактуванні поняття компетентності як здатності ефективно й творчо застосовувати знання та вміння в міжособистісних відносинах – ситуаціях, що передбачають взаємодію з іншими людьми в соціальному контексті так само, як і в професійних ситуаціях. Компетентність – поняття, що логічно походить від ставлень до цінностей та від умінь до знань (Quality education and competencies for life, 2004, p. 6; Демченко В. , 2014).

Згідно з означенням Міжнародного департаменту стандартів з навчання, досягнення та освіти (International Board of Standards for Training, Performance and Instruction (IBSTPI), компетентність визначається як спроможність кваліфіковано провадити діяльність, виконувати завдання або роботу. При цьому поняття «компетентність» передбачає набір знань, навичок і ставлень, що дають змогу особистості ефективно діяти або виконувати функції, спрямовані на досягнення певних стандартів у професійній галузі або певній діяльності (Spector, 2001, p. 1; Демченко, 2014).

В Україні терміни «компетенція» та «компетентність» розглядаються під різним кутом зору. Підтвердженням сказаному є думка С. Демченко , що поняття використовуються у нас як синоніми, але виокремлюються (Демченко, 2005, с. 51):

– компетенція означає сукупність взаємопов'язаних якостей особистості (знань, умінь, навичок, способів діяльності), що задаються стосовно певного кола предметів і процесів і які необхідні для якісної продуктивної діяльності відносно них;

– компетентність – володіння людиною відповідною компетенцією, що включає її особистісне ставлення до предмета діяльності і самої компетенції.

Таким чином, компетенція передбачає деяку відчужену, наперед задану вимогу до освітньої (включаючи професійну) підготовки того, хто навчається, а компетентність є особистісною якістю, яка вже відбулася (характеристика). Отже формування компетенцій забезпечується засобами змісту освіти.

За цих умов професійна компетентність фахівця стає однією зі складових компонентів державних освітніх стандартів та супутніх документів, що запроваджуються як обов'язкові (Законодавство України, 2013; Закон України «Про вищу освіту», 2014).

Підтвердження цьому знаходимо в Законі України «Про вищу освіту» (2014), де компетентність визначено як динамічну комбінацію знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особистості успішно здійснювати навчальну та подальшу професійну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти.

Узагальнення результатів досліджень компетентностей багатьма фахівцями дозволяє виокремити наступні групи компетентностей:

- академічні (знання);
- професійні (уміння та навички);
- організаційно-управлінські («управлінський талант», лідерські якості);
- соціально-особистісні (особистісні характеристики фахівця, вміння працювати, спілкуватися в соціумі).

Для сучасного фахівця важливим стає вміння усвідомлено діяти в ситуації вибору, свідомо обирати життєві цілі та досягати їх, діяти продуктивно в освітній, професійній та соціальній галузях, тобто бути компетентним

(Хуторской А. В., 2003, с. 55).

Професійна діяльність будь-якого фахівця потребує не тільки знань, умінь та навичок, а й здатності демонструвати їх на практиці. На думку О. Пометун, професійна компетентність відображає об'єктивні можливості фахівця і є мірилом можливості виконувати ним конкретні роботи, що відповідають конкретній кваліфікації і безпосередньо пов'язані з його професійно важливими якостями (Пометун, 2004, с. 66).

Як бачимо, професійна компетентність реалізується в конкретній діяльності і не може бути ізольованою від неї. Суголосною є думка Дж. Равена стосовно здатності людей «проявити всі свої компетентності тільки тоді, коли вони сприймають ситуацію, в якій перебувають, як сприятливу для заняття цікавою для них діяльністю» (Равен, 2002).

Таким чином, у своєму дослідженні під поняттям *«професійна компетентність»* ми будемо розуміти якісну характеристику особистості фахівця, яка визначається сукупністю професійних знань, умінь і навичок та набутих у результаті навчання особистісних якостей.

Діяльність фахівця з маркетингу ґрунтується на організації процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Для визначення та реалізації маркетингових стратегій і програм, націлених на їх задоволення, маркетологам необхідна інформація про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Із розширенням масштабів бізнесу компаній у національних і міжнародних рамках зростає й потреба в інформації про більші й територіально віддалені ринки. З огляду того, що споживачі стали розбірливішими та досвідченішими, фахівці з маркетингу потребують більш достовірної і детальнішої інформації про те, як споживачі реагують на товари і маркетингові програми. Посилення конкурентної боротьби зумовлює потребу в інформації щодо їх (програм) ефективності. У зв'язку зі швидкою зміною маркетингового середовища керівники також потребують швидкого осучаснення інформації, що актуалізує проблему навчання студентів способам отримання та переробки інформації за допомогою самостійної дослідницької практики на засадах компетентнісного

підходу (Малхотра, 2002, с. 31).

З урахуванням галузевої специфіки нами визначено наступну сукупність компетентностей професійної діяльності фахівця з маркетингу: фахова, аналітична, інформаційна, проектна, комунікаційна, дослідницька, підприємницька, збутова (рис.1.1.).

Вивчення вимог роботодавців до фахівця з маркетингу дозволило вичленити, як особливо значущий для професійної діяльності, вирішальний фактор успіху – дослідницьку компетентність, що забезпечує ефективне здійснення маркетингових досліджень.

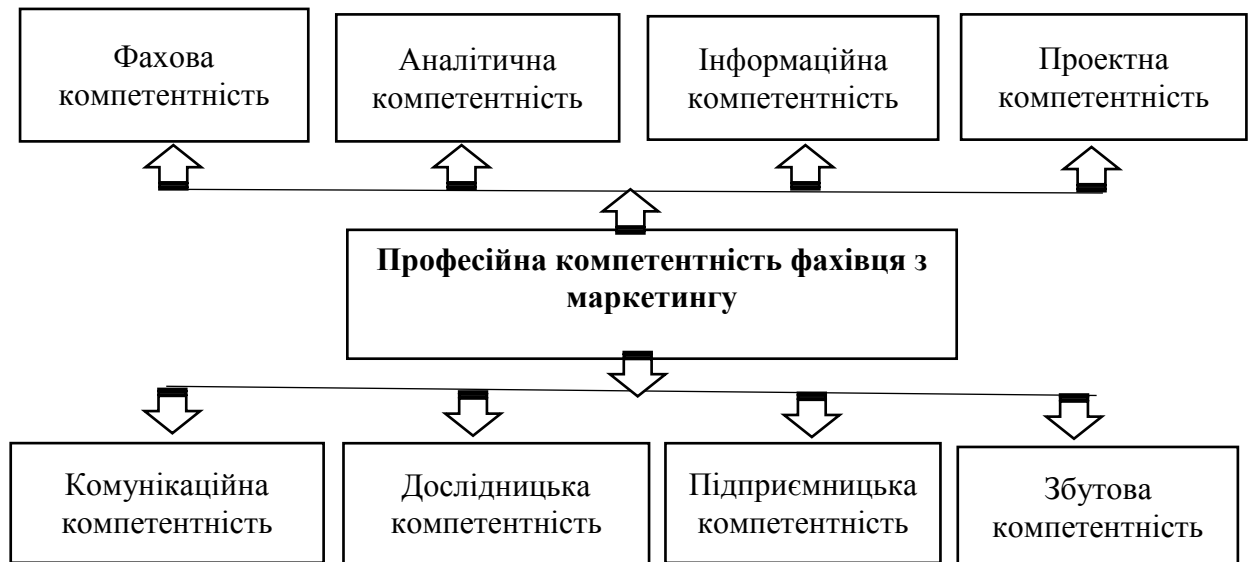


Рис. 1.1. Структура професійної компетентності фахівця з маркетингу

Джерело: розроблено автором

Питання розкриття сутності поняття «дослідницька компетентність» розглядалося різними авторами (М. Архипова (2010), М. Головань, В. Яценко (2012), О. Земка (2009), В. Кулешова (2007), О. Макаренко (2017), О. Мартиненко (1999), О. Микитюк (2003) та ін.).

Більшість науковців визначають дослідницьку компетентність як сукупність знань та вмінь, необхідних для здійснення дослідницької діяльності (психолого-операційний підхід).

На думку М. Чошанової (1996), Є. Зеєр (2004), компетентного фахівця відрізняє здатність серед безлічі рішень обирати найоптимальніше, аргументовано спростовувати помилкові рішення, піддавати сумніву ефектні, але неефективні рішення, тобто володіти критичним мисленням. Компетентність передбачає постійне оновлення знань, оволодіння новою інформацією для успішного вирішення професійних завдань у даний час і в даних умовах та включає в себе як змістовний (знання), так і процесуальний (уміння) компоненти. Тож компетентна людина повинна не лише розуміти сутність проблеми, але й уміти вирішити її практично, інакше кажучи, володіти методом рішення. Причому в залежності від конкретних умов розв'язання проблеми людина може застосувати той чи інший метод, найбільш підходящий до даної ситуації. Варіативність методів – це третя важлива властивість компетентності, наряду з мобільністю знання та критичністю мислення.

Співзвучною сказаному є думка В. Введенського, який зауважує, що дослідницька компетентність визначається ефективністю застосування в реальній практиці засвоєних знань та вмінь, які необхідні для здійснення дослідницької діяльності (Введенский, 2003, с. 52). Водночас Т. Воронова вважає, що дослідницька компетентність проявляється в дослідницькій грамотності, володінні методами дослідження, умінні статистично обробляти емпіричні дані, формулювати висновки, представляти результати дослідження (Воронова, 2000, с. 184).

Розглядаючи дослідницьку компетентність із позиції процесуально-технологічного підходу, А. Хуторський зазначає, що остання передбачає оволодіння відповідною дослідницькою компетенцією, під якою слід розуміти знання, як результат пізнавальної діяльності людини у визначеній галузі, методи й методики дослідження, якими вона повинна володіти для здійснення дослідницької діяльності, а також мотивацію і позицію дослідника та його ціннісні орієнтації (Хуторской, 2003, с. 327).

З точки зору функціонально-діяльнісного підходу (Б. Ананьєв, Н. Кузьміна, А. Маркова, В. Шадриков, І. Никанорова та ін.) науковці

включають до поняття «компетентність» сукупність необхідних для ефективної дослідницької діяльності особистісних якостей. До їх переліку можна віднести стійку спрямованість на вирішення поставленої проблеми дослідження; одержимість у роботі; критичність і самокритичність, постійну незадоволеність досягнутим результатом та ін. За такої позиції компетентність ототожнюється з «функціональною компетентністю» (Грозан, 2015).

Деякі дослідники (В. Болотов, А. Деркач, І. Зимня та ін.) розглядають дослідницьку компетентність як інтегральну характеристику особистості фахівця, що виражається в готовності і здатності самостійно освоювати і отримувати системи нових знань шляхом перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворювального, на базі наявних знань, навичок і способів діяльності. У рамках даного підходу В. Сластьонін підкреслює, що структурні компоненти дослідницької компетентності повинні збігатися з компонентами дослідницької діяльності, а єдність теоретичних і практичних дослідницьких умінь складає модель дослідницької компетентності (Сластенин, Исаев, Мищенко, & Шиянов, 1998, с. 83).

У площині системного підходу дослідницька компетентність виступає:

- складовою професійної компетентності (В. Адольф, А. Деркач, Т. Смоліна);

- невід'ємним компонентом загальної та професійної освіченості (Б. Гершунський, В. Лаптев) (Грозан, 2015).

На підставі аналізу наукових робіт можна зробити висновок, що дослідницьку компетентність науковці розглядають із точки зору системного, психолого-операційного, процесуально-технологічного, функціонально-діяльнісного та компетентісного підходів. При цьому ми погоджуємося, що «дослідницька компетентність» є інтегральною характеристикою особистості фахівця, вираженням його готовності і здатності самостійно освоювати і здобувати нові знання в результаті перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворювального, на базі наявних знань, умінь, навичок та способів діяльності.

Вивчення різних підходів до розгляду поняття дослідницької компетентності дозволяє дійти висновку, що «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу» є якісною характеристикою особистості, яка визначається сумою професійних знань, умінь та навичок, особистісних якостей, набутих у процесі навчання та дослідницької діяльності, і визначає готовність майбутнього фахівця з маркетингу до їх використання в професійній діяльності.

Разом із цим, процес дослідження є не автономною ланкою у технологічному процесі прийняття рішення щодо формування фахових рекомендацій стосовно головних засад маркетингової стратегії просування та позиціонування товару на ринку послуг. У професійній діяльності маркетолога розрізняють декілька завдань, які мають принципово відмінні вихідні умови і, водночас, спільну кінцеву мету: просування товару (групи товарів) на ринку в ситуації, коли цільовий сегмент споживачів уже існує та потрібно формувати для певного товару або послуги свого власного споживача. У випадку просування товарів або послуг у межах існуючого цільового сегмента, прийняття та формування рішення щодо стратегії просування відбувається у більш детермінованих умовах. Тут ми отримуємо досить збалансований та насичений вектор інформаційного стану, що характеризує інформаційну систему, в межах якої розглядаються процеси. Характеристики конкурентних пропозицій, їх переваги та недоліки є цілком відомі. Останнє актуальне для наступних товарних пропозицій, коли перший вихід на ринок товару водночас із перевагами (заволодіння часткою ринку) має отримує ризики, зумовлені закладеними недоліками та непрогнозованою реакцією ринку на товар (послугу). Таким чином, певне зміщення в часі дає змогу врахувати помилки конкурентів, які вийшли на ринок раніше, і сформуванню альтернативи із запобіганням відповідних недоліків (Захарченко, 2013, с. 185).

З огляду на сказане, особливої ваги в змісті поняття «професійна компетентність майбутнього фахівця з маркетингу» набуває саме дослідницька компетентність, яка проявляється в умінні використовувати набуті теоретичні

знання та практичний досвід в активній діяльності, спрямованій на об'єкт і предмет дослідження, у тому числі в умовах часткової невизначеності.

Отже, компаративний аналіз досвіду вивчення проблеми формування дослідницької компетентності вітчизняними й зарубіжними дослідниками (М. Архипова (2010); М. Головань (2012); Е. Зеєр (2000); М. Золочевська, В. Краєвський, Н. Печеніна (Макаренко, 2017); В. Щадриков (2004) та ін.), зокрема фахівців з маркетингу (М. Вачевський (2005а; 2005b), Т. Григорчук (2006), В. Майковська (2013), Р. Патора, Н. Чухрай (2006) 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.

При впровадженні компетентнісного підходу одним із головних чинників є формування зацікавленості студентів у самому процесі отримання знань та орієнтація на позитивний результат. Самостійна дослідницька практика дозволяє сформувати дослідницькі компетентності, практичні уміння та навички.

Таким чином, *«формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу»* – це процес ефективної професійної підготовки майбутніх маркетологів та їх орієнтації на формування дослідницької компетентності за допомогою розробленої освітньої програми, зокрема щодо збалансованості науково обґрунтованих та взаємопов'язаних показників часу, відведеного на теоретичне навчання та практичну підготовку.

Наступний підрозділ дисертації присвячено дослідженню стану проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці.

1.2. Стан проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці

Головною довгостроковою метою розвитку України є створення сучасної економіки інноваційного типу, інтегрованої в світовий економічний простір. У цьому контексті варто звернутися до твердження М. Вачевського про те, що світовий досвід переконливо доводить можливість суттєвих економічних змін завдяки розвитку маркетингу людської діяльності у сфері виробництва та надання послуг. Саме трансформації системи маркетингу зробили можливим явище, що увійшло в світову практику як «економічне диво» і докорінно змінило економічне становище, умови життєдіяльності багатьох країн світу (США, Японії, Кореї та ін.) (Вачевський, Мадзігон, & Примаченко, 2011, с. 83). Як наслідок, перед вищими навчальними закладами актуалізовано завдання підготовки висококваліфікованих та конкурентоздатних фахівців з маркетингу. В Україні підготовку фахівців за спеціальністю «Маркетинг» здійснює 117 вищих навчальних закладів (ВУЗы України, 2016).

Необхідність глибшого осмислення сутності проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці спонукає нас звернутися нижче до робіт психологів і педагогів, у яких розглянуто питання структури діяльності людини та різні підходи до формування моделі фахівця.

Основою концепції побудови моделі спеціаліста за Н. Нечаєвим (2017) є соціально-економічний, професійний та психолого-педагогічний аспекти. На думку науковця, останнє відкриває можливість виявити не тільки те, що робить учорашнього студента фахівцем відповідного профілю, але й дає характеристику його «способу мислення» та певного психологічного складу особистості. Підтвердження сказаному знаходимо в працях Л. Виготського, який стверджував, що розвиток людської свідомості та психіки здійснюється через засвоєння загальнолюдського соціокультурного досвіду (Выготский, 1991). Його теоретичні розробки та спостереження лягли в основу практичних

педагогічних систем, які ґрунтуються на діяльнісному підході. Важливими для дослідження є праці О. Леонтьєва, що стосуються проблем взаємодії основних компонентів психологічної структури діяльності людини: мотивів, цілей і умов. У структурі свідомості науковець виділяє її системоутворюючі компоненти – систему значень і смислів. Ієрархію мотиваційно-сміслових утворень О. Леонтьєв розглядає як базове структурне формування особистості (Запорожец, Зинченко, Овчинников, & Тихомиров, 1983; Леонтьєв, 2011; Панкрухин, 2005). Основним інструментом пізнання психіки людини є застосування принципу системного підходу. Підтвердження цьому ми знаходимо в наукових працях Б. Ломова, котрий розглядав психічні процеси як системні, органічно вписані в загальний взаємозв'язок явищ і процесів матеріального світу та такі, що самі виступають відносно них в органічній єдності при розкритті унікальних якостей. Науковець наголошує, що властивості людини, організовані в єдине ціле, за своєю будовою нагадують піраміду: на вершині знаходяться основні психічні властивості, в основі – властивості, що їх розкривають, а межі представляють собою різні категорії психічних властивостей. Так і виходить, що при системному розгляді необхідно враховувати сукупність властивостей різного порядку «лише в контексті системної детермінації розвитку людини» (Ломов, 1984, с. 257).

Врахування важливості сказаного вище для формулювання цілей підготовки майбутнього фахівця з маркетингу та визначення змісту його майбутньої професійної діяльності обумовлює потребу складання кваліфікаційних характеристик, на основі яких будується модель майбутнього фахівця. Тобто кваліфікаційна характеристика отримує своє «субстанційне» втілення. Однак необхідно підкреслити, що модель фахівця – це не стільки відображення окремих сторін і якостей індивіда, які можуть бути встановлені емпірично, скільки той еталон фахівця, досягнення якого необхідно прагнути в процесі практичної діяльності (Нечаев, 2017). Водночас не можна залишити поза увагою посадові обов'язки, знання, уміння та навички.

Варто погодитися з думкою О. Смирнової, яка, обґрунтовуючи важливість емпіричного підходу у формуванні моделі майбутнього фахівця, вважає, що побудова моделі передбачає встановлення:

- а) функціональної сутності фахівця;
- б) широти його професійного профілю;
- в) професіографічних характеристик;

г) експертних оцінок і прогнозів розвитку цієї діяльності на найближчу або віддалену перспективу; схеми навчальних дисциплін з урахуванням їх обсягу та змісту (Смирнова, 1977, с. 6).

Для цілісного розвитку майбутнього фахівця (зокрема, його природних, соціальних характеристик і властивостей як суб'єкта культури) проектування змісту професійної освіти має ґрунтуватися на особистісноорієнтованому підході.

Прибічником особистісноорієнтованого підходу до наповнення змісту освіти та ідеї гуманізації в педагогіці є В. Ледньов. Він вважає, що його необхідно аналізувати як цілісну систему. При цьому слід мати на увазі, що зміст освіти не є її компонентом у звичайному розумінні цього слова. Це особливий «розріз» освіти, інакше кажучи, це утворення, без урахування його методів і організаційних форм, від яких у даній ситуації він (зміст) абстрагується. Таким чином, «зміст освіти – це зміст процесу прогресивних змін властивостей і якостей особистості, необхідною умовою чого є особливим чином організована діяльність» (Леднев, 1989, с. 54).

Важливого значення в індивідуалізації освіти В. Беспалько надає персоналізації навчання. На переконання науковця, для досягнення високого рівня майстерності майбутніх фахівців необхідно трансформувати зміст освіти від вимушеної дії до «концепції в життя». Тому в процесі формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу необхідно використовувати такі технології, які б у найзагальніших рисах розкривали змістовний склад концептуального опису елементів педагогічної системи, передбачуваної в якості основи освіти, та вимоги до кожного елемента, що

підлягає відтворенню на практиці відповідним дослідницьким проектом (Беспалько, 1989, с. 188).

Важко не погодитися з думкою Б. Гершунського (1998, с. 47), який займався проектуванням змісту освіти і стверджував, що саме освіта повинна коригувати пріоритети та цінності суспільства з урахуванням не лише актуальних нині, але й перспективних, довгострокових запитів людини, і суспільства.

Сутність філософії освіти полягає у формуванні міждисциплінарної системи знань від ціннісних, цільових і змістовних до процесуальних освітніх складових на різних етапах життєвого шляху та розвитку людини.

Цікавим, на нашу думку, є твердження науковця про те, що визнаючи альтернативність, конкурентність і різноспрямованість своєрідних «векторів-підходів», не можна не прагнути і до пошуку «рівнодіючої» цих векторів, що відображає єдність навіть протилежного і сприяє усвідомленню в теорії, а потім і на практиці, тих світоглядних, філософсько-освітніх підстав, які зумовлюють прогресивний розвиток сфери освіти».

Усі описані вище думки вчених лягли в основу дослідження проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці.

Однак для того, щоб дослідити проблему, необхідно спершу дефініціювати категорію «маркетинг», виокремити характерні ознаки фахівців з маркетингу та вичленити особливості їх маркетингової діяльності.

Як вид економічної діяльності маркетинг є галуззю, яка стрімко розвивається. Це зумовлено тим, що об'єктом професійної діяльності фахівця з маркетингу є конкретний товар кінцевого виробництва, який споживається покупцем; процеси, що відбуваються в компанії та впливають на формування споживчих характеристик товару кінцевого споживання як опосередковано, так і безпосередньо. Об'єктом впливу професійної діяльності фахівця з маркетингу можуть бути також і люди. Все це актуалізує необхідність спиратися під час підготовки майбутніх фахівців з маркетингу на міждисциплінарний підхід до

структурування змісту освіти в цілому і навчальних дисциплін зокрема, що зайвий раз активізує пошук та розробку нових педагогічних технологій формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Враховання того, що педагогіка як наука опікується, практично, всіма процесами, які прямо чи опосередковано впливають на формування та розвиток людини протягом усього її життя, дозволяє стверджувати, що в широкому сенсі ми повинні розглядати як одне із визначальних соціокультурних завдань створення такого освітнього середовища, у якому особистість отримала б якнайкомфортніші умови для самоосвіти, саморозкриття, самовдосконалення та самореалізації. Зауважимо, що здатність до самоосвіти і самовдосконалення повинна спиратися на можливості реалізації критичного мислення, як у вузькопрофесійних галузях, так і в глобальних суспільних питаннях.

Для цього необхідно виокремити відмінні ознаки фахівців з маркетингу, визначити особливості їх професійної діяльності, умови реалізації фахових знань, умінь та навичок. Далі необхідно вичленити та запропонувати відмінні (специфічні) елементи освітнього процесу, здатні забезпечити формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Розглянемо особливості професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу.

Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми, від проектування до виробництва товарів та їх збуту, на задоволення попиту ринку і певних потреб споживачів. Як зазначає С. Гаркавенко, більшість вітчизняних підприємств, що пристосувалися до умов ринкової економіки, маркетингову діяльність розпочали зі створення підрозділів (відділи, служби) маркетингу, передавши їм усі функції маркетингу. Але таким чином проблеми орієнтації підприємств на ринок товарів і послуг не вирішити. Для цього маркетинг повинен стати філософією бізнесу, якої дотримуються всі співробітники фірми, незалежно від того, в яких підрозділах працюють (Гаркавенко, 2010, с. 5).

Тож фахівець із маркетингу повинен уявляти реальних та потенційних споживачів свого товару, знати їх стиль життя, рівень доходів, захоплення та бути зорієнтованим на їх потреби, що в свою чергу вимагає сформованості дослідницької компетентності фахівців з маркетингу.

Головним завдання будь-якого фахівця з маркетингу є формування шляхом розроблення й запровадження інноваційних підходів стратегії просування товару або послуг на вже існуючому чи новостворюваному ринку. Сьогодні багато товарів просуваються на ринку не скільки шляхом отримання конкурентних переваг у прямому значенні слова (як то вартість, якість, зручність), скільки шляхом надання нових, небачених раніше сервісів і розширення можливостей кінцевого користувача. Тобто фахівець з маркетингу має справу з об'єктом професійної діяльності, якого раніше взагалі не існувало. Тож виникає проблема, коли потрібно підготувати майбутнього фахівця до невизначених у фаховому сенсі ситуацій. За таких умов ефективним видається урізноманітнення взаємодії майбутніх фахівців з маркетингу та викладачів таким чином, щоб фахова підготовка не сприймалась отримувачами освітніх послуг як фрагментований за окремими дисциплінами процес. Головними особливостями структурування педагогічного процесу в цьому випадку має стати органічне взаємоузгодження суто гуманітарного підґрунтя з класичним вивченням точних наук, які повинні остаточно позбутися ознак відокремлених елементів освітньо-професійних програм та консолідуватися в напрямку формування професійно важливих здібностей майбутнього фахівця з маркетингу.

Дослідження закономірностей процесу навчання і виховання майбутніх фахівців з маркетингу зумовлює створення та розвиток теорії й методики організації освітнього процесу. Майбутній фахівець з маркетингу повинен уміти обробляти первинну інформацію, яка описує стан та особливості виробництва товару чи послуг певного сегмента, спираючись на певні технології. Одним із завдань маркетингу є формування та стимулювання попиту. Термін «формування» передбачає створення чогось нового, раніше не

існуючого, з адаптацією його до потреб існуючого ринку, або створення новий ринків в умовах жорсткого часового обмеження.

Організаційні форми, методи та прийоми освітнього процесу зумовлюють ефективність формування професійних умінь майбутнього фахівця з маркетингу. У процесі професійної діяльності фахівців з маркетингу одночасно постають завдання управлінського характеру, що вимагає підготовки майбутніх спеціалістів до прийняття управлінських рішень.

Тож функцією маркетингу є системне інтегрування (переробка й синтез) інформації з наступним прийняттям на основі цього інформаційного підґрунтя виваженого управлінського рішення. Також слід звернути увагу на ще одне завдання маркетингу – збільшення об'єму продаж та розширення сегмента ринку збуту товару. Акцент необхідно зробити на певній нерівнозначності перелічених завдань, оскільки останнє з них є більше стратегічним.

Проведений аналіз маркетингової діяльності дозволяє виокремити головні функції маркетингу: дослідницьку, виробничу, збутову, управлінську, контрольну.

Дослідницька функція передбачає не тільки забезпечення збору вихідних даних, які формують аналітичний вектор інформаційного забезпечення проблемної ситуації, а й обробку цієї інформації та її представлення. Організацію коректного інформаційного відображення проблемної ситуації потрібно починати з визначення обмежень інформаційного забезпечення, таких, що стосуються, і не стосуються описуваної проблеми.

Реалізація фахових здібностей у межах дослідницької функції потребує теоретичної підготовки в міждисциплінарному контексті системи знань. Так суто математична підготовка без її інтерпретування та проєкції на практичну площину реальної проблемної ситуації унеможлиблює отримання відповіді, необхідної для прийняття коректного управлінського рішення. Проблему ускладнює той факт, що математично правильна відповідь може не мати жодної практичної цінності з точки зору фахівця з маркетингу. До дослідницької функції маркетингу відносяться:

- дослідження ринку як такого, з урахуванням усіх його складових та активних і пасивних факторів;
- дослідження споживачів, їх поведінки і мотиваційних чинників, що є важливими для прийняття рішення тощо;
- дослідження та аналіз профільної структури ринку, сформованого певним сегментом товару або послуг;
- дослідження товару, як об'єкта сприйняття ринком із його активним та пасивним чинниками;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства, умов виготовлення товару або послуг.

Дослідницька функція маркетингу, точніше її реалізація, починається з усвідомлення та уточнення поточної ситуації, в якій знаходиться підприємство. У випадку, коли розглядається виробництво, що вже існує та має бажання змінити маркетингові показники товарів або пропонованих послуг, важливим є уточнення показників внутрішніх процесів від моменту прийняття рішення (та самого процесу прийняття рішення) до моменту, коли товар або послуга потрапляють до потенційного покупця.

Тож фахівець-маркетолог повинен володіти компетентностями щодо використання методу суперпозиції під час аналізу ситуації на етапі постановки проблеми або завдання. У цьому випадку критичне мислення є вкрай необхідним для практичного розв'язання проблеми або завдання на всіх етапах реалізації професійних функцій майбутнього фахівця з маркетингу. Відзнакою критичного мислення є несприйняття без обґрунтування будь-якого твердження, навіть якщо воно виходить з найавторитетніших джерел. Водночас важливо лишатися відкритим для нових ідей та не втрачати психологічної готовності до експертної оцінки ситуації, у т. ч. в умовах обмеженого інформаційного забезпечення. Поділ на окремі умовні й одночасно взаємопов'язані елементи єдиного й безперервного процесу виготовлення продукції або формування послуги передбачає усвідомлення алгоритму дій

щодо узагальнення результатів та формулювання висновків, які описують окремі елементи процесу.

Критичне мислення є необхідним інструментарієм якісного забезпечення кінцевого результату професійної діяльності майбутнього фахівця з маркетингу. Розвиток критичного мислення спирається на базову модель «виклик – усвідомлення – роздум». Реалізація цієї моделі обумовлює певні особливості організації освітнього процесу, в якому потрібно передбачати час для творчої розумової діяльності щодо інформаційного навчально-методичного забезпечення. Цей час потрібен майбутньому фахівцеві з маркетингу не лише для усвідомлення поставленого завдання, а й для зосередження на його основних відмінностях, на унікальності й неповторності отриманого рішення. Розглянемо кожен з етапів окремо.

На етапі виклику відбуваються усвідомлення доведеного завдання та актуалізація необхідних для його виконання знань, умінь і навичок – своєрідного інструментарію як теоретичного, так і практичного спрямування. На цьому етапі добираються методи, засоби та алгоритми, якими вже володіє майбутній фахівець з маркетингу та які він вважає найбільш прийнятними для ситуативного застосування. У цей момент важливим є сам процес вибору, що базується на попередньому позитивному і, що важливо, негативному досвіді використання наявних компетентностей. Слід нагадати, що негативний досвід застосування тих чи інших знань або алгоритмів дій є невід'ємною складовою процесу навчання.

Етап усвідомлення реалізовує функцію опанування нових знань та закріплення опорних. Головним елементом цього етапу є формування власного, унікального, притаманного тільки одній особі алгоритму дій щодо реалізації узагальнених знань. Річ у тому, що будь-яка теоретична інформація не повинна обов'язково містити рекомендації щодо власне застосування під час вирішення практичних завдань. Варто враховувати те, що некоректно прийняте рішення щодо спроможності конкретного теоретичного інструментарію забезпечити очікуваний результат унеможлиблює досягнення поставленої мети.

Майбутній фахівець з маркетингу на цьому етапі формує власне аргументоване сприйняття спроможності абстрактного теоретичного знання бути доцільним для використання у певній професійній ситуації.

Етап роздуму майбутнього фахівця реалізується завдяки сценарному підходу, який є класичною складовою уявного експерименту, що у свою чергу передує етапу практичного втілення теоретичних наробок та розумового обміркування алгоритму їх використання. Головним акцентом на цьому етапі є фокусування уваги на внутрішньому, особистому ставленні до узагальнених освітніх рекомендацій щодо практичної професійної діяльності з формуванням на цій основі елементів професійного досвіду.

Розглянемо етапи професійної діяльності фахівця з маркетингу в межах реалізації дослідницької функції. Це важливо для визначення переліку педагогічних категорій та завдань, у свою чергу необхідних для формулювання та наступної реалізації мети процесу навчання майбутнього фахівців з маркетингу (рис. 1.2).

Під час розгляду цієї ситуації ми припускаємо, що постановка завдання є професійною, вихідні умови під час формування задачі є коректними та достовірними, а первинні данні щодо зовнішніх ринкових умов є актуальними за часом.

Після етапу ознайомлення із завданням і усвідомлення власного бачення та бачення замовника щодо кінцевої мети, настає етап ознайомлення й аналізу первинної інформації. Ознайомлення з початковою інформацією, її аналіз та зроблені на цій основі висновки обумовлюють успішність досягнення кінцевої мети. Головним на даному етапі є коректність розбиття на елементарні частини і визначення послідовності загального технологічного процесу. Таким чином, не маючи уяви щодо повного технологічного циклу формування кінцевого продукту або послуги неможливо виконувати будь-яке завдання стратегічного маркетингу. Слід також звернути увагу на необхідність урахування в розрахунках поняття життєвого циклу товару або послуги, оскільки ця характеристика є важливою в контексті критеріальної взаємодії між товаром

(послугою) та споживачем. Отже повної актуальної за часом інформації щодо цієї складової практично не може бути, оскільки ступінь її актуальності змінюється з часом.

Виходячи з цього, майбутній фахівець з маркетингу повинен на основі неповної інформації та наявного сумніву щодо ступеня її актуальності на поточний момент часу, розробити алгоритмізацію дій, здатних забезпечити при мінімальних ресурсних витратах досягнення професійної мети.

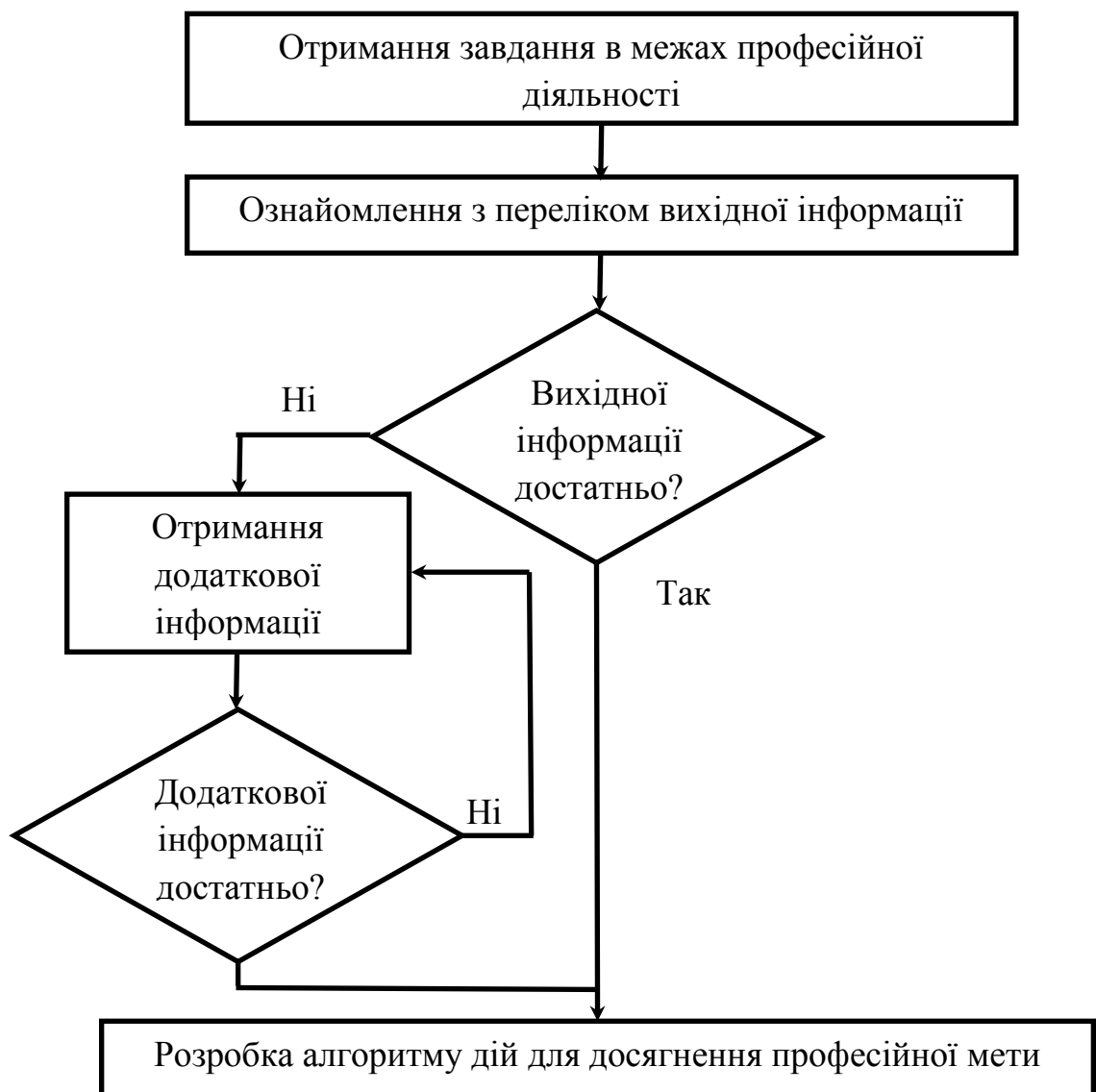


Рис. 1.2 Етапи професійної діяльності фахівця з маркетингу

Джерело: розроблено автором

Важливим моментом у процесі оцінювання є врахування додаткової інформації, що потенційно може існувати і бути важливою для формування

алгоритму дій. У якості підсумкового педагогічного результату на цьому етапі розглядається спроможність майбутнього фахівця з маркетингу коректно здійснити класифікацію інформаційного вектора з виокремленням необхідної додаткової інформації.

Істотною складовою організації процесу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу є використання загальнодидактичних та специфічних принципів, які гарантували б досягнення педагогічної мети. Уточнимо, що принципи навчання – це основні, керівні положення щодо реалізації знання про мету, сутність, зміст і структуру проведення навчальних занять у вищій школі (Ортинський, 2017, с. 147). До загальнодидактичних принципів відносять: принцип науковості, принцип зв'язку теорії з практикою, принцип систематизації та послідовності, принцип наочності, принцип доступності та ін. Використання тільки загальнодидактичних принципів не повною мірою забезпечує формування дослідницької компетентності як фахової складової, що зумовлює здатність виконувати професійні функції фахівця з маркетингу в умовах обмеженої інформованості щодо проблемної ситуації. До специфічних принципів відносять: принцип позитивної мотивації та сприятливого емоційного клімату навчання; принцип поєднання індивідуальних і колективних форм навчання; принцип урахування індивідуальних можливостей кожного студента; принцип професійної спрямованості навчання; принцип емоційності навчання; принцип випередження; принцип мобільності.

Класичний сценарний підхід до формування навчальної проблемної ситуації передбачає наявність трьох компонентів:

- незмінність за часом параметрів, що характеризують поточний стан;
- стовідсоткова правильність чисельних характеристик, що наведені в якості вихідних параметрів;
- прогнозованість реакції всіх учасників ринку.

Такий підхід забезпечує безумовну та однозначну для оцінювання ситуацію досягнення локальної педагогічної мети. Але під час практичної

діяльності забезпечити досягнення визначених цими трьома компонентами параметрів практично неможливо. Таким чином, задля забезпечення одночасної відповідності декільком вимогам, що виключають одна одну, пропонується додати до переліку специфічних ще один принцип – обмеженості вихідної інформації. Такий підхід забезпечує ситуацію, коли прогноз досягнення визначеної дидактичної мети підтверджується конкретними параметрами, що однозначно фіксуються та трактуються. Разом із цим, отримання правильного результату стає можливим тільки за умови коректного синтезу частини інформаційного вектора, що не була наведеною.

Наступним елементом освітнього процесу виступає зміст освіти, складовими якого є нормативний та вибірковий компоненти. Зміст освіти визначають освітньо-професійні програми, навчальні програми з дисциплін та інші нормативні документи органів державного управління освітою та вищого навчального закладу. Зміст освіти відображається в підручниках, посібниках, методичних матеріалах і дидактичних засобах (Ортинський, 2017, с. 239).

Останні забезпечують додаткову мотивацію до навчання та оволодіння конкретним освітнім елементом, який виконує роль кваліфікаційної складової майбутнього фахівця з маркетингу; сприяють формуванню навичок самостійної розумової діяльності та умінь самостійно ставити конкретні фахові цілі й досягати їх, у тому числі й нетиповим шляхом із залучення нестандартного професійного інструментарію.

Професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу здійснюється відповідно до Стандарту (проект документа) вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг», у якому зазначається, що теоретичний зміст предметної галузі маркетингу ґрунтується на поняттях, які визначають тенденції розвитку ринку. Освітній процес передбачає використання інформаційних технологій, прикладних програмних пакетів та відповідного обладнання. Останнє зумовлює необхідність формування компетентностей щодо обробки інформації та її аналізу. Перелік компетентностей випускника

передбачає сформованість інтегральної компетентності, враховує здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній галузі, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов (Міністерство освіти і науки України, 2017). Загальні компетентності у проекті документа наведені в наступному переліку: здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання; здатність учитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї; здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих зобов'язань; знання та розуміння предметної галузі професійної діяльності; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення; здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій на основі економіко-математичних моделей та методів, пакетів прикладних програм; здатність спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово; здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (у т. ч. з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); здатність працювати в міжнародному середовищі; здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.

З огляду на предмет дослідження звернемо увагу на необхідність забезпечення здатності майбутніх фахівців з маркетингу до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання, спроможності проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації, генерування нових ідей тощо. Вказані компетентності, формування яких потрібно забезпечити під час оволодіння майбутніми фахівцями з маркетингу освітньою програмою бакалавра, зумовлюють здатність до прийняття професійних рішень в умовах

інформаційної невизначеності під час розробки і впровадження актуального інноваційного продукту.

Спеціальні компетентності, які наповнюють у переважній більшості суто фахову складову, зосереджені також на необхідності обробки й аналізу інформації. Загальний перелік спеціальних компетенцій, наведених у проекті документа (Стандарті вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг»), містить наступні позиції: здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу; здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання з маркетингу; здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації; здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими; здатність критично аналізувати й узагальнювати концептуальні положення предметної галузі сучасного маркетингу; здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу; здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою маркетингу; здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів; здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності; здатність до розуміння функціонування та використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень і розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності; здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів; здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень; здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі; здатність удосконалення функцій маркетингової діяльності.

Нормативний зміст підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у проекті Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг» щодо результатів навчання сформульовано в таких термінах: здатність показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію; виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня та особливості поведінки їх суб'єктів; визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію; застосовувати інноваційні підходи до провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; демонструвати вміння застосування міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб'єкта; набути навичок самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; проявляти вміння нести відповідальність за

результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення; діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності; підвищувати рівень особистої професійної підготовки; оволодіти навичками письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Здійснення майбутніми фахівцями з маркетингу аналізу поточного інформаційного вектора щодо проблемної маркетингової ситуації потрібне для здійснення прогнозу стосовно можливого розвитку подій після виходу на ринок нового товару або послуги. Реалізація такого сценарного підходу неможлива без оволодіння компетенцією обирати способи аналізу і, на цій основі, передбачати ринкові явища та процеси у професійній діяльності. Наявність потреби в застосуванні інноваційних підходів щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта неможлива у разі провадження професійної діяльності фахівців з маркетингу без усвідомлення ступеня ризику від наслідків реалізації певного професійного рішення. Уміння знаходити взаємозв'язок між ступенем ризику від наслідків прийняття професійних рішень та рівнем невизначеності маркетингового середовища є проявом професійної зрілості фахівця з маркетингу. Особливістю процесу прийняття рішення щодо ступеня ризику є опора на вимір рівня невизначеності, тобто уявлення заздалегідь невідомої величини в умовах інформаційної невизначеності. Успішно виконати таке завдання фахівцю з маркетингу можливо тільки на підставі експертної оцінки результатів застосування професійних компетенцій.

Розгляд стандарту вищої освіти з маркетингу (бакалавр) переконує, що у змісті підготовки фахівців відповідного рівня актуальним завданням є формування професійних навичок та компетенцій з реалізації професійних функцій в умовах невизначеності. Сказане необхідно розглядати в якості

завдання, обов'язкового для виконання. Останнє, фактично, вимагає визначення педагогічних умов, організаційних засад та інших складових освітнього процесу, здатних забезпечити оволодіння зазначеними компетенціями. Реалізація професійних функцій в умовах невизначеності можлива на основі впровадження дослідницької функції. Таким чином, можна стверджувати, що відповідно до прогнозованих стандартів вищої освіти, елементи дослідницької компетенції повинні бути забезпечені на освітньому рівні «бакалавр з маркетингу».

Другий (магістерський) рівень вищої освіти спеціальності «маркетинг», відповідно до проекту стандарту, визначає ціллю навчання підготовку таких фахівців з маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетенціями, що забезпечують можливість вирішувати науково-дослідні завдання. Таке формулювання свідчить про фундаментальнішу дослідницьку підготовку на наступному після бакалавра освітньому рівні, яка спирається на результати діяльності закладу вищої освіти з формування певного переліку компетенцій. Зміщення на магістерському освітньому рівні акценту уваги на теоретичну складову підготовки майбутніх фахівців з маркетингу актуалізує такі елементи: поняття; концепції; принципи та методи управління системою маркетингу ринкового суб'єкта; методологія наукових досліджень.

Методи, методики і технології, що належать до предметної галузі магістра з маркетингу, відповідно до проекту стандарту вищої освіти, також містять потрібні для виконання науково-дослідних завдань елементи. Обсяг освітньої програми магістра з маркетингу є меншим, порівняно з обсягом освітньої програми бакалавра з маркетингу і складає від 90 до 120 кредитів ЕКТС. При цьому слід зауважити, що не менше ніж тридцять п'ять відсотків обсягу освітньої програми підготовки магістрів повинно бути зосереджено на формуванні загальних та фахових компетентностей відповідно до проекту стандарту вищої освіти спеціальності «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування».

Компетентності випускника освітнього рівня «магістр» спеціальності «маркетинг» об'єднано у три блоки: інтегральні, загальні та спеціальні, фахові компетентності. Інтегральна компетентність сформульована з наголошенням на невизначеності умов та вимог щодо ситуації, в якій потрібно буде реалізовувати професійні функції фахівцям з маркетингу: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Перелік загальних компетенцій, порівняно з переліком рівня бакалавра, є не тільки істотно іншим за змістом, що природно, а й суттєво відрізняється за спрямуванням, особливо з огляду на менший об'єм освітньої програми (від 90 до 120 кредитів ЕКТС): вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення; здатність до адаптації та дій у нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань; здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт; знання та розуміння предметної галузі маркетингової діяльності; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня й вести переговори.

Особливу увагу в переліку загальних компетенцій привертає здатність майбутніх фахівців (магістрів) з маркетингу до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу. Здатність до аналізу та синтезу інформації, що надходить з різних джерел і яка, як зазначено у інтегральній компетенції, може характеризуватися невизначеністю умов та вимог і бути успішно сформованою тільки на основі розвитку в майбутніх фахівців з маркетингу дослідницьких навичок та умінь використовувати певний інструментарій наукового пошуку.

Перелік спеціальних, або фахових, компетенцій також містить суттєві відмінності від переліку, наведеного у проекті стандарту за рівнем «бакалавр»: здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні; обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями,

методами і практичними прийомами маркетингу; здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу; здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній галузі маркетингу; здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом; здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю; здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати у сфері маркетингової діяльності; здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингу; вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.

На відміну від освітнього рівня «бакалавр», проект стандарту вищої освіти спеціальності «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування» містить чітке формулювання щодо необхідності оволодіння педагогічною компетенцією – вміння застосовувати знання з педагогіки і психології у навчально-виховному процесі вищих навчальних закладів. Інші елементи переліку компетенцій також свідчать не стільки про збільшення складності професійних завдань, до яких повинні бути здатні майбутні фахівці з маркетингу, скільки про зміну умов їх виникнення та вирішення. Інший (вищий) рівень узагальнення, неповний інформаційний вектор, що описує вихідний стан проблемної фахової ситуації, ускладнює завдання створення нового продукту або сервісу, наслідки запровадження яких через їх новизну є неповною мірою прогнозованими. Це також підтверджується вимогами, наведеними в нормативному змісті підготовки здобувачів вищої освіти, який сформульований у наступних характеристиках результатів навчання і передбачає спроможність: демонструвати належний рівень знань найновіших

теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток; володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу; демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у т.ч. в міжнародному середовищі; здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів; демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності; обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів функціонування ринкового суб'єкта; використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних завдань, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; розв'язувати складні маркетингові проблеми в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів; використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання; формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку; визначати науково-дослідні завдання, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки; застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу; застосовувати педагогічні технології на рівні, достатньому для реалізації

розроблених програм навчальних дисциплін за спеціальністю у вищих навчальних закладах.

У наведеному переліку привертає увагу необхідність оволодіння навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу, що є основою наукових досліджень, як правило необхідних для прийняття рішень у маркетингових ситуаціях з неповною інформаційною визначеністю. Важливим є також забезпечення відповідності сформульованим професійним вимогам щодо здатності здійснення системних змін у маркетингу, у тому числі вміння обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта. Здатність до винаходження обґрунтованих системних змін зумовлює необхідність професійного мислення зі значно вищим рівнем наукового узагальнення, що може забезпечуватися тільки наявністю дослідницької компетенції у майбутніх фахівців з маркетингу. Як свідчить наведений перелік, уміння розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати завдання в умовах невизначеності на основі застосування наукових методів для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу є інтегральною вимогою, виконання якої забезпечує відповідність майбутніх фахівців з маркетингу сучасним вимогам ринку праці.

На рівні закладів вищої освіти здійснено аналіз освітніх програм таких університетів: Хмельницького національного університету (освітньо-професійна програма підготовки бакалаврів з маркетингу), Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (освітня програма вищої освіти, спеціальність – «маркетинг», ступінь – «бакалавр»), Херсонського національного технічного університету (освітня програма підготовки бакалаврів з маркетингу), Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (освітні програми рівнів бакалавр та магістр), Київського Національного університету імені Тараса Шевченка (освітні програми бакалавра та магістра), Тернопільського національного

економічного університету (освітні програми підготовки бакалавра, магістра), Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Профіль освітньої програми «маркетинг», освітній ступінь «магістр»), Українського державного хіміко-технологічного університету (освітні програми підготовки бакалаврів та магістрів), Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет» (освітні програми підготовки бакалаврів та магістрів), Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету (освітні програми підготовки бакалаврів та магістрів), Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (освітні програми підготовки бакалаврів та магістрів), Національного університету «Львівська політехніка» (освітні програми підготовки бакалаврів та магістрів).

Приведений перелік університетів являє собою презентабельну вибірку як за географічним фактором, так й за проаналізованими формальними характеристиками якості освітньої підготовки випускників.

Метою освітньої програми підготовки бакалаврів з маркетингу в Хмельницькому національному університеті, як зазначено в освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів, є: формування теоретичних і практичних знань з організації та ведення маркетингової діяльності, набуття компетентностей з визначення пріоритетних напрямків та організації ведення бізнесу на засадах маркетингових концепцій, прийняття ефективних маркетингових рішень на внутрішніх та зовнішніх ринках, здатність використання набутих знань з питань маркетингу в практичній діяльності. Цікавою особливістю програми є фокусування уваги на системному аналізі здобутків вітчизняних та зарубіжних дослідників у питаннях прийняття обґрунтованих професійних рішень за умов невизначеності. Програмою передбачено формування компетентностей маркетингової діяльності в умовах нестабільного середовища на основі принципів інноваційного розвитку. Тобто, йдеться про формування дослідницької компетенції, як важливої складової, що зумовлює та забезпечує здатність майбутніх фахівців з маркетингу до реалізації

власних професійних функцій в умовах неповної інформації щодо стану проблемної маркетингової ситуації. Разом із тим, у переліку результатів навчання не відображено у вигляді конкретних формулювань завдань формування в майбутніх фахівців з маркетингу спроможності опрацьовувати проблемні професійні ситуації в умовах інформаційної невизначеності.

В освітній програмі вищої освіти спеціальності «маркетинг» освітнього рівня «бакалавр» Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (у формулюванні цілей навчання) поняття інформаційної невизначеності в явному термінологічному вигляді відсутнє. Аналітична діяльність, зазначена в освітній програмі, взагалі є необхідною фаховою ознакою майбутніх фахівців з маркетингу. Проте, здійснення аналізу зовсім не обов'язково повинно відбуватися в умовах неповного інформаційного вектора маркетингового середовища. Стосовно працевлаштування майбутніх фахівців з маркетингу вказано, що фахівець може займати первинні посади, пов'язані з аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом в організаціях і науково-дослідних установах тощо. Їхньою професійною функцією може бути, зокрема, участь у наукових дослідженнях. У переліку компетенцій документом визначено необхідність уміти здійснювати математичне моделювання економіко-управлінських процесів, опрацьовувати відповідні ймовірно-математичні методи, що використовуються для моделювання та аналізу цих процесів. Узагалі, звертання до імовірного математичного інструментарію частково зумовлюється неповною інформацією про маркетингове середовище, проте його інформаційна невизначеність не обмежується суто вимірювальними параметрами. Спеціальні або фахові компетенції майбутніх фахівців з маркетингу також містять формулювання компетенцій щодо здатності до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку та аналізу поведінки споживачів. Проте такі маркетингові ситуації не завжди бувають інформаційно невизначеними. Поведінкові сценарії споживачів також не в кожному випадку є слабопрогнозованими. Таким чином, зі змісту документа зрозуміло, що наведені в аналізованій освітній програмі компетенції

можуть бути цілковито реалізовані та забезпечені закладом вищої освіти без формування дослідницької компетенції, що певною мірою дисонує з державними освітніми стандартами, наведеними у вигляді проекту, та світовими трендами стосовно інноваційного змісту пропонованої продукції або послуг.

Освітня програма Херсонського національного технічного університету (підготовки бакалаврів з маркетингу) в частині опису предметної галузі містить детальне зображення маркетингової ситуації та класичні професійні проблеми, до вирішення яких повинні бути підготовлені майбутні фахівці з маркетингу. Водночас про інформаційну невизначеність маркетингового середовища немає жодної згадки. У переліку посад, які може обіймати майбутніх фахівець з маркетингу (бакалавр) - випускник цього університету наукові установи не наводяться й підготовка до виконання елементів наукового дослідження також не передбачається. При цьому функції аналітика ринку відображено. Останнє не виключає необхідності вирішення професійних завдань в умовах інформаційної невизначеності.

Освітня програма підготовки бакалаврів за спеціальністю «Маркетинг» Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича містить в описовій частині мети освітньої діяльності формування навичок критичного мислення, що є необхідною складовою реалізації дослідницької компетентності майбутнього фахівця з маркетингу. Загальні програмні компетенції не апелюють до необхідності вирішення фахових проблем в умовах інформаційного обмеження. Серед професійних компетенцій є цікаве посилення на врахування часової координати під час формування інформаційного вектора. Наведені вимоги стосовно вміння працювати з колегами над виявленням необхідної в майбутньому інформації передбачає наявність вміння прогнозувати стан проблемної професійної ситуації в умовах невизначеності. У переліку очікуваних результатів запрограмовано оволодіння навичками критичного мислення, узагальнення, аналізу та синтезу. Особливість такого очікування полягає якраз у необхідності здійснення майбутніми

фахівцями з маркетингу прогнозів на основі аналізу поточної маркетингової ситуації в умовах інформаційної невизначеності.

Освітні програми підготовки бакалаврів та магістрів Київського Національного університету імені Тараса Шевченка акцентують увагу на формуванні наукового системного мислення, необхідного для вирішення професійних завдань, з якими стикатимуться майбутні фахівці з маркетингу. Це є однією з головних відмінностей запропонованої освітньої програми. Слід також зауважити, що наукове системне мислення базується на навичках критичного мислення. І те й інше безпосередньо узгоджується з формуванням дослідницької компетенції майбутніх фахівців з маркетингу.

Таким чином, аналіз освітніх програм підготовки майбутніх фахівців з маркетингу на предмет спрямування останніх на формування дослідницької компетентності свідчить, що в них прослідковується в неявному вигляді необхідність забезпечення відповідних компетентностей в умовах інформаційної невизначеності. Зокрема, у процесі навчання студенти знайомляться із системним аналізом, моніторингом поточної маркетингової ситуації, обробкою та прогнозуванням ринку на основі наукових досліджень тощо. У той же час, спостерігається певна неузгодженість зісвітовими трендами розробки та використання інноваційного продукту або послуг, що можливе тільки на основі реалізації дослідницької компетенції фахівців з маркетингу. У більшості випадків проаналізовані нормативні документи хибують нечітким логічним зв'язком між освітніми програмами підготовки бакалаврів та магістрів з маркетингу в частині набуття ними компетентностей щодо роботи в умовах невизначеності тощо.

Наступний підрозділ дисертаційної роботи присвячено обґрунтуванню структури дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії та практиці.

1.3. Структура дослідницької компетентності фахівців з маркетингу

У процесі навчально-пізнавальної діяльності в майбутніх фахівців з маркетингу формуються не тільки дослідницькі уміння й навички пошуку інформації, її аналізу, оцінки і використання, але й особистісні якості системоціннісних орієнтацій, які в сукупності забезпечують здатність виявляти дослідницьку компетентність.

Дослідницька компетентність, як цілісна інтегральна характеристика фахівця з маркетингу, проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію при вирішенні професійних завдань в умовах інформаційної невизначеності. Вона може бути розглянута на макро-, мезо- та мікрорівні. На макрорівні дослідницька компетентність – це здатність раціонального переходу від навчальної діяльності до науково-дослідної, від традиційної – до творчої, від теоретичної – до практичної. На мезорівні – це здатність переходу від вивчення змісту однієї дисципліни до іншої з використанням набутих знань та умінь з попередньої дисципліни, від індивідуальної роботи до групової чи колективної, від керованої викладачем до самостійної. На мікрорівні дослідницька компетентність пов'язана з оптимальним переходом від одних інтелектуальних операцій до інших. Наприклад, від аналізу до синтезу, від абстрагування до конкретизації, від інформаційного пошуку до узагальнення інформації та її оцінки.

Питанням, пов'язаним зі структурою дослідницької компетентності, присвячено наукові дослідження М. Архипової (2010), М. Головань (Головань & Яценко, 2012) та ін. Здійснена аналітико-синтетична робота з вивчення сутності поняття «компетентність» дозволяє визначити такі компоненти дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: прогностичний, мотиваційний, рефлексивний, комунікативний, інформаційний, особистісний, та когнітивний (рис. 1.3).

Наведена структура передбачає взаємозв'язок усіх компонентів дослідницької компетентності у процесі її формування в майбутніх фахівців з

маркетингу і містить один відмінний – прогностичний, сформованість якого суттєво відрізняє майбутніх маркетологів від інших фахівців.



Рис. 1.3. Структура дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

Джерело: розроблено автором

У випадку необхідності просування товару, споживач якого на ринку ще не сформований або не явно виражений, потрібно вдосконалювати стратегію просування, спираючись на інформаційний вектор, що містить неповну інформацію про систему координат прийняття рішення. Наприклад, просування хлібобулочних виробів, вироблених із зернових, які вирощені за екологічно зорієнтованими технологіями, містить одночасно декілька складових, що є інформаційно невизначеними. Головне – прогнозування ємності ринку, оскільки будь-які соціологічні дослідження свідчать про прихильність переважної більшості респондентів до здорового способу життя та доцільності приділення уваги правильному харчуванню. Разом із цим жоден прогноз, що враховує соціологічну складову, не в змозі спрогнозувати яка частина потенційних споживачів кінцевого продукту буде системно їх уживати,

оскільки хлібобулочні вироби, як і всі харчові продукти, мають відмінні смакові характеристики. Смакові характеристики таких хлібобулочних виробів також зумовлюють необхідність внесення змін до структури всього харчування, що є складним, багатофакторним процесом. У цьому випадку для отримання результату потрібно опрацювати набагато більше факторів, що ускладнює встановлення їх взаємозв'язку та взаємовпливу. Споживчі властивості хлібобулочних виробів, які виготовлені з зернових, отриманих за екологізорієнтованими технологіями, містять певні відмінності від класичних хлібобулочних виробів. Узагальнені споживчі властивості хлібобулочних виробів містять характеристики, які є неоднаково детермінованими (додаток А). Наявність спільних характеристик не тільки не спрощує процес виведення на ринок нової групи товару, але й ускладнює його. Причиною виникнення штучного психологічного обмеження часто виступає небажання чи відмова змінювати один товар на інший з багато в чому схожими характеристиками. Новій групі товару кінцевого споживання, виготовленого із вирощених за екологізорієнтованими технологіями зернових, притаманні також відмінності, наведені у п. 3, 5, 6, 8, 11, 12 додатку А. Складність полягає в тому, що неможливо з абсолютною вірогідністю спрогнозувати реакцію споживача кінцевої продукції на нову екологічну упаковку, чого вимагає екологізорієнтована ідеологія хлібобулочних виробів, виготовлених із високоякісної зернової сировини.

Психологічні характеристики товару (п. 8 додатку А) взагалі є такими, що складно виражаються числовими вимірами. Незважаючи на наявність сьогодні вивіреного і досить поширеного математичного інструментарію нечіткої логіки та нейронних мереж, їх використання остаточно не вирішує проблему відсутності повного вектора початкової інформації (Захарченко Ю. В., 2015). Економічні обмеження (п. 11 додатку А), що є закономірним наслідком використання тільки природних, екологічних методів захисту та стимуляції росту зернових, також зумовлюють невизначеність через те, що даний фактор може мати як позитивний, так і негативний вплив на прийняття рішення

кінцевим споживачем. Наявність переваг екологічних властивостей товару (п. 12 додатку А) також вимагає застосування нестандартних підходів до формування власного сегмента споживача нового типу продукції. Формування споживача нового типу передбачає його практичне виховування та навчання, що спонукатиме до фундаментальних змін у повсякденному бутті та мисленні останнього.

У професійній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу процес дослідження не є автономною ланкою технологічного процесу прийняття рішення щодо формування фахових рекомендацій стосовно головних засад маркетингової стратегії просування та позиціонування товару на ринку послуг. Розрізняють декілька завдань, які мають принципово відмінні вихідні умови та, водночас, однакову кінцеву мету: просування товару (групи товарів) на ринку за умови, коли цільовий сегмент споживачів уже існує і для нового товару чи послуги потрібно формувати власного споживача.

Розглянутий приклад і врахування важливості формування базового інформаційного вектора, що описує товари кінцевого споживання як об'єкт позиціонування на ринку, обумовлюють логіку виділення серед дослідницьких компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу окремого компонента – *прогностичного*, що передбачає формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах обмеженого інформаційного забезпечення проблемної ситуації.

Мотиваційний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу інтересу як до індивідуальної, так і до групової дослідницької діяльності; потреби в цій діяльності і спрямованості її на досягнення результатів.

Словник української мови трактує поняття «мотивація» (з латинського – «*movere*») як сукупність мотивів, доказів для обґрунтування чогось; мотивування (Білодід (Ред.), 1970—1980, с. 810).

Отож під мотивацією ми розуміємо спонукання до дії. Процес мотивації студентів передбачає фізіологічне та фізичне стимулювання до здійснення

ефективної дослідницької діяльності, що керується поведінкою людини та визначається її здатністю задовольняти свої потреби, організованістю й активністю. Мотивація потрібна для своєчасного та ефективного виконання завдань і прийняття рішень.

Мотиваційний компонент представляє собою сукупність дій щодо формування позитивного ставлення до здійснення ефективної дослідницької діяльності, застосування ефективних технологій стимулювання дослідницьких робіт з активізацією творчого підходу й підвищенням інтересу до майбутньої професії. Крім того, він ще й забезпечує занурення студента в розвиваюче середовище.

Рефлексивний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь розпізнавати, оцінювати й аналізувати дослідні явища, життєві ситуації, дослідницькі здібності не тільки власні, а й оточуючих людей.

Рефлексія (від лат латинського «reflexio») – це осмислення людиною власних дій і їхніх законів, діяльність із самопізнання, що розкриває специфіку духовного світу людини; самоаналіз.

Однією з основ педагогічного проектування є сучасна теорія діяльності, на базі якої можлива постановка цілей формування дослідницької компетентності та контроль ступеня досягнення студентами відповідної компетентності. Психологічну теорію діяльності свого часу розробляли вітчизняні та зарубіжні автори. Учений-психолог Л. Виготський підготував ґрунт для формування психологічної теорії діяльності. Він сформулював культурно-історичну теорію вищих психічних функцій, розробив історичний підхід до розвитку людської психіки, дослідив проблеми свідомості, мислення і мови, висунув ідею про вирішальну роль діяльності в психічному розвитку людини.

Категорія діяльності, за О. Леонтьєвим, охоплює «полюс об'єкта» і «полюс суб'єкта», що підводить до розуміння самої особистості як суб'єкта діяльності та її продукту. За такого тлумачення психіка перетворюється на реальність людської діяльності, чим заперечується можливість розглядати її як

реальність, притаманну самому суб'єктові. Згідно з уявленнями О. Леонт'єва, до структури діяльності входять такі компоненти: потреби, мотиви, завдання, дії та операції. Він зазначав, що діяльність містить три мікроструктури і блоки:

перший пов'язаний з мотивами,

другий - з метою,

третій - з операціями.

Загалом у традиційній психології проблема діяльності розглядалася в межах діалектико-матеріалістичних ідей (М. Басов, С. Рубінштейн). На думку сучасного психолога В. Зінченка, свідоме життя людини складається з двох типів відносин: вільні відносини (незалежні від свідомості) і відносини як «перетворені форми» свідомості (енергія, сила). Діяльність і свідомість не можна ототожнювати, свідомість вільна і не залежить від діяльності, хоч нею й породжується (Скрипченко, Долинська, & Огороднійчук, 2002).

Діяльність — це зовнішньо-фізична та внутрішньо-психічна активність, тому і дії можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Внутрішньо-психічну діяльність забезпечують дії, які поділяються на: перцептивні (дії сприймання); мнемічні (дії пам'яті); розумові; імажитивні (дії уяви) та ін.

Зовнішньо-фізична діяльність здійснюється за допомогою зовнішніх предметних дій. До них відносяться моторні (рухові) дії: пози, переміщення; виразні рухи: міміка і пантоміміка; жести; мовні рухи (рухи голосових зв'язок тощо) (Сергеєнкова, Столярчук, Коханова, & Пасека, 2012).

Структурування діяльності майбутнього фахівця з маркетингу знаходить своє відображення в багатьох концепціях діяльності, що пояснюють, яким чином через інтеріорну та естеріорну форми майбутній фахівець з маркетингу проходить етапи від цілепокладання до кінцевого результату. Інтеріорна складова визначається як інтелектуальна діяльність, у якій виокремлюються наступні рівні:

а) діяльність на рівні навичок;

б) діяльність на рівні формальної логіки;

в) діяльність на евристичному рівні.

У практиці реальних ситуацій рефлексивна діяльність майбутнього фахівця з маркетингу виникає, як правило, одночасною на всіх трьох рівнях: частина діяльності відбувається автоматично (на рівні навичок), інша – потребує роботи з альтернативами (на рівні формальної логіки), решта – активізує пошук принципово нових рішень (на евристичному рівні). Відповідно до цього виокремлюються наступні типи завдань, що вирішуються маркетологом у процесі професійної діяльності.

По-перше, це стереотипні або розрахункові завдання. Вони можуть позиціонуватися як такі, що мають визначений алгоритм.

По-друге, це діагностичні або аналітичні завдання. Вони мають певний алгоритм (або їх сукупність), але потребують аналізу результатів виконання кожної операції та відповідного коригування на рівні роботи з альтернативами.

І, нарешті, ситуаційні, евристичні або «кейс» завдання. Вони не мають певного алгоритму та характеризуються високим рівнем невизначеності.

Кожен тип професійної діяльності майбутнього фахівця з маркетингу несе в собі професійні завдання в різних співвідношеннях. Звідси принципово важливим є :

- 1) питома вага завдань кожного типу;
- 2) націленість фахівця на визначений тип професійних завдань;
- 3) готовність до їх вирішення.

Інструментами дослідницького мислення маркетолога є типові завдання: виявлення існуючого і формування потенційного попиту на товари і послуги; комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення; організація інноваційної діяльності на основі науково-дослідницьких і конструкторських робіт (НДКР); інноваційна діяльність з управління маркетингом; формування портфеля замовлень; планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності; планування та реалізація маркетингової політики цін; розподіл продукції та організація логістичної діяльності; створення ефективної системи

маркетингових комунікацій; аудит результатів маркетингової діяльності; підвищення ефективності управління маркетингом.

Процес створення і практичної реалізації чекає від маркетолога системності мислення та здатності синтезувати багатопредметні ситуації. Цей процес у маркетингу називається стратегічним плануванням і має кілька пов'язаних рівнів:

1). Рівень підприємництва. Стратегічне планування на рівні підприємництва передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення поставлених цілей.

2). Рівень галузі. Стратегічне планування на рівні галузі передбачає розробку конкурентної стратегії підприємства на цільових ринках та координацію зусиль різних підрозділів підприємства (виробництва, маркетингу, фінансового, конструкторсько-технологічного, кадрового) для досягнення загальних цілей.

3). Функціональний рівень. Стратегічне планування на функціональному рівні передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях: на корпоративному рівні та на рівні стратегічних бізнес-одиниць.

На корпоративному рівні стратегічне планування проходить кілька етапів:

- 1) визначення місії (основної мети) компанії;
- 2) стратегічний аудит;
- 3) SWOT-аналіз або аналіз сильних (Strength) і слабких (Weakness) сторін, можливостей (Opportunities) і загроз (Threats);
- 4) портфельний аналіз, метою якого є планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма (стратегічна бізнес одиниця - СБО);

5) визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст).

На рівні стратегічних бізнес-одиниць (на бізнес-рівні) процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії конкретного господарського підрозділу, SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій СБО - планів їх досягнення.

На рівні товару маркетингове планування передбачає встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

Серед підходів, які дають можливість майбутнім фахівцям з маркетингу вирішувати питання поточного стану окремих видів діяльності і перспектив їх розвитку розрізняють:

1) Аналіз господарського і продуктового портфеля: Матриця Бостонської консалтингової групи (рис. 1.4.), Матриця «Привабливість – конкурентоспроможність» (рис. 1.5.).

Темпи зростання ринку	Високі	<p>«Зірки»</p> <p><i>Інвестування з метою збільшення частки ринку</i></p>	<p>«Важкі діти»</p> <p><i>Збільшити частку ринку або деінвестувати</i></p>
	Низькі	<p>«Дійні корови»</p> <p><i>Інвестувати лише для підтримання частки ринку, в інші види діяльності</i></p>	<p>«Собаки»</p> <p><i>Деінвестувати, ліквідувати бізнес</i></p>
		Висока	Низька
		Частка ринку	

Рис. 1.4. Матриця Бостонської консалтингової групи

Джерело: (Голубков, 1998)

У матриці БКГ використовуються показники відносної ринкової квоти (вісь ОХ) та темпів росту ринку (вісь ОУ).

Висока	А 1 Селективне зростання	2	Б 3 Агресивне зростання
	4	5	6
Привабливість ринку			
Низька	Г 7 Деінвестування	8	В 9 Низька активність
юм			
	Висока	Середня	Низька
	Конкурентоспроможність підприємства		

Рис. 1.5. Матриця Мак-Кінсі «Привабливість – конкурентоспроможність»

Джерело: (Гаркавенко, 2010)

Переваги – простота використання, незначні витрати на визначення темпів зростання ринку й відносної його частки, можливість порівнювати конкурентні позиції СБО і визначати напрями фінансування диверсифікованого підприємства.

Недоліки – обмеженість критеріїв, за якими оцінюється СБО, і можливість її використання виключно в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект досвіду; проблеми з визначенням стратегій СБО, позиція яких може бути оцінена як посередня.

Матриця Мак-Кінсі «Привабливість – конкурентоспроможність» запропонована компанією «Дженерал Електрик» у співавторстві з консультативною компанією «McKinsey».

Основними показниками (індикаторами), які використовує майбутній фахівець з маркетингу за оцінкою привабливості галузі (ринку), є: масштаб ринку; темпи зростання; можливість нецінової конкуренції; рівень цін;

прибутковість; технологічний рівень; державне регулювання; чутливість до загальногосподарської кон'юнктури.

Конкурентоспроможність СБО визначається за такими показниками: відносна частка ринку; темп зростання; прихильність покупців; прибутковість; ефективність розподілу; технологічний потенціал; гнучкість; організаційна структура.

Вибір індикаторів (показників) здійснюється для кожної конкретної фірми і потребує виконання низки умов: кожна конкурентна перевага задається не абстрактно, а порівнювано з найвпливовішим конкурентом; при потребі рангування якості індикатора (показника) за рівнем важливості, вводять обов'язково однакові для всіх порівнюваних ринків вагові коефіцієнти; бажано, щоб оцінки відображали не тільки поточний, а й очікуваний рівень індикатора; за результатами аналізу здійснюється підсумкове оцінювання, яке характеризує загальну привабливість ринку товару і конкурентну позицію організації на цьому ринку.

2) Ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз) – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні (*Strength*) і слабкі (*Weakness*) сторони внутрішнього середовища, а також можливості (*Opportunities*) й загрози (*Threats*) зовнішнього середовища організації (рис. 1.6). Цей аналіз може здійснюватись як для організації в цілому, так і для окремих видів бізнесу.

Зовнішні джерела (неконтрольовані)	Можливості	Загрози
Внутрішні джерела (контрольовані)	Сильні сторони	Слабкі сторони

Рис. 1.6. Ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз)

Джерело: (Гаркавенко, 2010)

3) Матриця Ансоффа призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що у виборі напрямів зростання підприємством є кілька стратегічних альтернатив: *стратегія* вдосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікації.

Варіанти стратегій диверсифікації: концентрична (вертикальна) диверсифікація – підприємство виробляє товари, які в технологічному і маркетинговому аспектах пов'язані з уже існуючими товарами фірми; горизонтальна диверсифікація – розширення власного асортименту продукції виробами, які не пов'язані з тими, що випускаються, але викликають зацікавленість наявних клієнтів; конгломератна диверсифікація – поповнення асортименту компанії виробами, не пов'язаними ні з використовуваними технологіями, ні з ринками, на яких працює фірма, ні з існуючими потребами споживачів.

4) Діловий комплексний аналіз (PIMS – Profit Impact of Marketing Strategy). Однією з найзмістовніших баз даних про великі промислові фірми і дієвим інструментом стратегічного аналізу економічної інформації є проект PIMS (вплив ринкової стратегії на прибуток).

Цей проект являє собою спробу встановлення кількісних закономірностей впливу факторів виробництва і ринку на довгострокову рентабельність і прибутковість підприємств. В умовах економіки України вивчення моделі PIMS носить пізнавальний характер, оскільки цей метод стратегічного аналізу розроблено для розвинутих ринків і видів бізнесу.

5) GAP-аналіз – це аналіз стратегічного розриву (прогалини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства. Останнє є ефективним інструментом виявлення невідповідностей між цілями та можливостями підприємства і, за наявності «розриву», дозволяє вжити заходи щодо його «заповнення».

6) ABC - аналіз – це метод, який дає змогу розподілити сукупність об'єктів (продуктів, клієнтів, постачальників) відповідно до обраних критеріїв

(прибуток, товарообіг, витрати) та три групи (А, В, С) з метою концентрації ресурсів за критичною меншістю, залишаючи поза увагою тривіальну більшість (рис. 1.7).

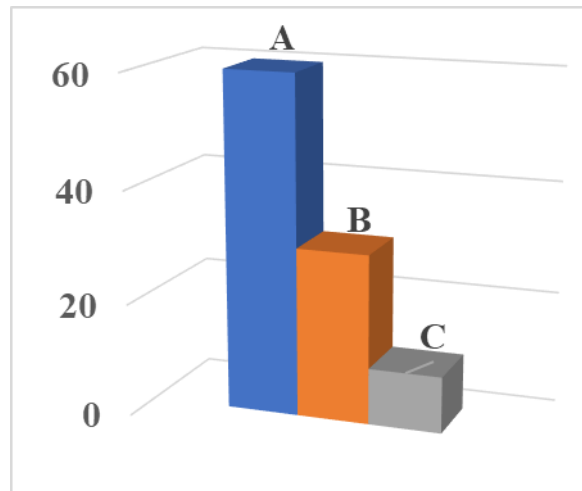


Рис. 1.7. ABC – аналіз (схематично)

Джерело: розроблено автором

7) Маржинальний аналіз – метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції, відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції, на постійні (які не залежать від обсягу продукції) і змінні (прямо пропорційні обсягам виробництва продукції) витрати.

У сучасній педагогічній літературі мислительна здатність синтезувати багатопредметні ситуації визначається як спроможність розглядати явище одночасно з різних боків. Узагальнення системного мислення майбутніх фахівців з маркетингу зводиться до наступних позицій.

По-перше, одночасне сприйняття декількох планів дійсності.

По-друге, уміння одночасно оперувати декількома системами.

І, нарешті, уміння враховувати їх взаємодію та приймати управлінські рішення на підставі узагальнення цієї взаємодії.

Комунікативний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу сукупності знань та умінь щодо спілкування зі споживачами, співробітниками та іншими контактними аудиторіями. Окрім того, підготовка

звіту та презентації – стадія маркетингового дослідження, яка починається з інтерпретації результатів аналізу даних і закінчується висновками та рекомендаціями; маркетолог повинен донести до керівництва результати і дати всебічну оцінку запропонованому проекту.

Комунікація (від латинського «*communico*») – означає спілкуюся з кимось, тобто спілкування, передача інформації (Словопедія, 2007).

Комунікативний компонент є важливим із точки зору організації маркетингу на підприємстві, що має базуватися на відповідних організаційних структурах. Саме в цих підрозділах мусять здійснюватися всі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту.

Створення таких підрозділів вимагає дотримання певних принципів: цілеспрямованість; чіткість організаційної структури; структуризація стадій; гнучкість; стимулювання активності та творчості працівників; координованість і узгодженість дій окремих підрозділів та виконавців.

Типові моделі маркетингової структури наступні.

Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність підрозділів з нескоординованим впливом на споживача.

Діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною і управляється одним координуючим центром.

До відповідної сукупності структур відносять наступні:

1. *Функціональна структура служби маркетингу* передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс).

2. *Товарна (продуктова) структура служби маркетингу* передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

3. *Матрична організаційна структура* має вигляд матриці, звідки й назва структури. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість. Матрична структура може бути ефективною при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок.

4. *Холдінгова структура* використовується в дуже великих і диверсифікованих фірмах. Відділення мають, практично, необмежену свободу діяльності і власну назву, але фінансово залежать від центру, оскільки контрольний пакет акцій належить головній фірмі.

5. *Конгломератна структура* не є сталою та впорядкованою. Так у одному відділенні фірми може використовуватися продуктова структура, в іншому – функціональна, а в третьому – матрична. Керівництво вищої ланки корпорації відповідає за довгострокове планування, вироблення політики, а також за координацію та контроль дій у межах усієї організації.

Таким чином, комунікативний компонент передбачає можливість професійного діалогу з представниками різних професійних груп і різних культур у своїй професійній діяльності.

Інформаційний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу вміння отримувати достовірну інформацію та статистично оброблювати отримані емпіричні дані.

Словник української мови трактує поняття «інформація» як повідомлення про щось; відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чиясь діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючі машини та інші системи (Білодід (Ред.), 1970—1980, с. 42).

Вимоги до майбутнього фахівця з маркетингу повинні відображати всю глибину сутності професії, що детермінується не лише функціональною здатністю до виконання того чи іншого виду професійної діяльності, а також домінуючими у сприйнятті самої професії цінностями.

Дослідження вимог роботодавців до фахівця з маркетингу дозволило відокремити, як важливий, інформаційний компонент дослідницької компетентності. Він проявляється на рівні знань та умінь у галузі інформатики й інформаційних технологій. Фахівець із маркетингу, який володіє інформаційною складовою дослідницької компетентності, є носієм інформаційних знань, уміє актуалізувати їх у процесі вирішення конкретних професійних завдань та в управлінні своїм професійним удосконаленням.

Розвитку інформаційної складової дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сприяє моделювання в навчальному закладі спеціального інформаційно-маркетингового середовища з урахуванням таких позицій:

1) інтеграція змісту освітнього процесу, заснованого на виокремленні в діяльності маркетолога характеристик, які інтегрують інші складові дослідницької компетентності та передбачають відповідний міждисциплінарний синтез професійних загальноосвітніх дисциплін;

2) створення спеціальних освітніх ресурсів, що інтегрують великий обсяг структурованої інформації в межах обґрунтованого предмета та об'єкта дослідження;

3) залучення студентів до формування інформаційно-маркетингового середовища університету і виконання пов'язаних із даною проблематикою дослідницьких проектів;

4) використання інформаційних технологій навчання і низки загальнопрофільних та спеціальних програм, що забезпечить засвоєння інформаційних аспектів знань, розвиток інформаційно-інтелектуальних умінь та схильність до самоорганізації у вирішенні навчально-професійних завдань із залученням інформаційних критеріїв та засобів.

Особистісний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу цілеспрямованості, адаптивності, наполегливості, здатності до самонавчання, саморегуляції, самовизначення і саморозвитку.

Самоаналіз потрібен майбутнім фахівцям з маркетингу для того, щоб пересвідчитися у відповідності показників своєї роботи критеріям формування дослідницької компетентності та вимогам ринку праці, які регламентують їх діяльність.

Самоаналіз – це системний та комплексний аналіз самоорганізації, самостійності, самонавчання, саморегуляції, самовизначення і саморозвитку з метою визначення відповідності показників діяльності вимогам ринку праці. Самоаналіз є формою самоконтролю.

Когнітивний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу системи знань про дослідницьку діяльність, її норми і цінності в сучасному суспільстві та вміння використовувати отримані знання в різних нестандартних життєвих ситуаціях.

Когнітивність (від латинського – «cognitio») є терміном, використовуваним у декількох контекстах (пізнання, вивчення, усвідомлення), які істотно відрізняються один від одного. Та в усіх випадках поняття вказує на здатність до інтелектуального сприйняття і переробки зовнішньої інформації (Психологіс).

Когнітивний компонент визначає необхідну сукупність системи знань, професійних умінь, значущих та ціннісних навичок. Професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу зумовлені змістом його професійної підготовки. Для цілісного формування дослідницької компетентності студентів, що навчаються за спеціальністю «Маркетинг», необхідно забезпечити засвоєння елементів дослідницької діяльності в структурі всіх дисциплін підготовки фахівців та розвиток умінь ними користуватися. Тобто студент повинен не лише засвоїти теоретичні основи, а й навчитися вирішувати практичні завдання. Він повинен розуміти для чого та коли можна застосувати отримані знання. Отже, когнітивний компонент дослідницької компетентності визначає зміст програмових дисциплін, найперше фахових.

Таким чином, вище визначено структуру дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, яка охоплює сім взаємопов'язаних компонентів: прогностичний, мотиваційний, рефлексивний, комунікативний, інформаційний, особистісний та когнітивний.

Описані педагогічні платформи, відповідно до кожного компоненту дослідницької діяльності майбутніх фахівців, у подальшому будуть використані для дослідження педагогічних умов формування дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг».

Висновки до першого розділу

У першому розділі дисертації 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.

1. Аналіз досвіду вивчення проблеми формування дослідницької компетентності вітчизняними й зарубіжними дослідниками 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.

2. 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 як до індивідуальної, так і групової дослідницької діяльності; потреби в цій діяльності і спрямованості на досягнення результатів), рефлексивний (здатність розпізнавати, оцінювати й аналізувати дослідні явища, життєві ситуації, 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), когнітивний (система знань про дослідницьку діяльність, її норми і цінності в сучасному суспільстві та вміння використовувати набуті знання в різних нестандартних життєвих ситуаціях).

3. Виявлено специфічні характеристики професійної діяльності майбутнього фахівця 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 швидке реагування на нові виклики часу у професійній діяльності.

4. Уточнено, що дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу – це цілеспрямований процес оволодіння студентами способами вирішення навчально-професійних завдань дослідницького характеру, пов'язаних із ситуацією інформаційної невизначеності.

5. 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 зорієнтованість змісту навчальних дисциплін на формування дослідницької компетентності, відсутність у студентів мотивації до дослідницької діяльності,

використання викладачами переважно традиційних форм організації 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.

Результати досліджень за змістом першого розділу відображені в публікаціях автора [72; 78-81; 85; 218].

РОЗДІЛ 2

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У розділі 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.

2.1. Обґрунтування педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах

Сучасне суспільство потребує фахівців з маркетингу, здатних до провадження дослідницької діяльності з урахуванням високодинамічних змін ринкової економіки, тобто таких, які володіють дослідницькою компетентністю. Вони повинні вміти активно та продуктивно аналізувати фактичну інформацію, створювати й обирати нові ефективні алгоритми, ресурси й технології діяльності в умовах невизначеності.

Забезпечення відповідності цим вимогам обумовлює необхідність визначення та впровадження педагогічних умов формування дослідницької компетентності фахівців з маркетингу. Вивчаючи педагогічні умови формування дослідницької компетентності, ми виходили з того, що її рівень здатен змінюватися під впливом відповідних факторів.

Як філософська категорія «умова», з одного боку, характеризується і як середовище перебування, і як, власне, умова, без якої неможливо існувати, і як обставини, за яких щось відбувається (Губский, Кораблева, & Лудченко, 2002, с. 498); з іншого – категорія «умова» виражає здатність людини виконувати

визначені дії під час здійснення тієї чи іншої діяльності на основі відповідних знань (Приходько, Малий, Галацька, & Мироненко, 2005).

За С. Ожеговим «умова – це обставина, від якої що-небудь залежить; обставина, у якій відбувається що-небудь; дані, вимоги, з яких необхідно виходити» (Ожегов, 1990, с. 729).

Визначення терміна «педагогічні умови» подається в цілому ряді праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед них В. Андрєєв, Ю. Бабанський, А. Дьомін, І. Зязюн, Н. Кузьміна, А. Литвин, О. Пехота, А. Хуторський та ін.

Поняття «педагогічні умови», на думку А. Литвина, стосується різних аспектів усіх складових процесу навчання: цілей, змісту, принципів, методів, форм, засобів тощо. Воно може вживатися стосовно цілісного процесу навчання при характеристиці педагогічної системи або окремих її сторін чи елементів. Як правило, під педагогічними умовами розуміють такі, що спеціально створюються в навчальному процесі з метою підвищення його ефективності або реалізації певних інновацій (Литвин & Мацейко, 2013, с. 44).

П. Лузан розглядає педагогічні умови як необхідні обставини, обстановки, явища, фактори (чинники), шляхи, уявні результати, напрями, спонуки тощо (Лузан, 1996, с. 57).

У своєму обґрунтуванні дидактичних чинників формування у студентів професійно-пізнавального інтересу до спеціальних дисциплін В. Манько трактує педагогічні умови як «взаємопов'язану сукупність внутрішніх параметрів та зовнішніх характеристик функціонування, яка забезпечує високу результативність навчального процесу і відповідає психолого-педагогічним критеріям оптимальності (Манько, 2000).

Досліджуючи проблему формування комунікативної культури працівників сфери обслуговування Л. Руденко потрактує педагогічні умови як «комплекс педагогічних заходів, які забезпечують підвищення якості професійної підготовки, конкурентоздатності фахівців на ринку праці шляхом формування у них комунікативної культури на основі реалізації синергетичної, культурологічної та особистісно орієнтованої парадигми освіти, оновлення

змісту навчання, застосування сучасних методів і технологій, створення інноваційного освітнього середовища» (Руденко, 2016, с. 222).

Т. Сулима розглядає педагогічні умови як «сукупність взаємопов'язаних обставин і форм їх реалізації, які в процесі функціонування забезпечують досягнення очікуваного результату» (Сулима, 2014, с. 67).

Комплекс спеціально спроектованих генеральних чинників впливу на зовнішні та внутрішні обставини навчально-виховного процесу й особистісні параметри всіх його учасників – це і є педагогічні умови. Вони, як стверджує А. Литвин, забезпечують цілісність навчання й виховання в інформаційно-освітньому середовищі навчального закладу відповідно до вимог суспільства та запитів ринку праці, сприяють всебічному гармонійному розвитку особистості та створюють сприятливі можливості для виявлення її задатків, врахування потреб і формування загальнолюдських і професійно важливих якостей, ключових кваліфікацій, загальних і професійних компетентностей (Литвин & Мацейко, 2013, с. 56).

Науковці виділяють різноманітні класифікаційні групи педагогічних умов.

Ю. Бабанський поділяє їх наступним чином:

- за сферою впливу дві групи умов функціонування педагогічної системи: зовнішні (природничо-географічні, суспільні, виробничі, культурні, середовища мікрорайону), внутрішні (навчально-матеріальні, шкільно-гігієнічні, морально-психологічні, естетичні);

- за характером взаємодії: об'єктивні та суб'єктивні умови;

- за специфікою об'єкта: загальні та специфічні (Бабанський, Ю. К. (Ред.), 1988).

У своїх роботах А. Литвин зауважує, що підставою для визначення педагогічних умов є різні аспекти та характеристики досліджуваного освітнього об'єкта чи явища. Автор класифікує педагогічні умови наступним чином:

- за функціями (змістові, процесуально-змістові, операційні, організаційно-технологічні, суб'єктивно-орієнтовані, мотиваційні,

мотиваційно-цільові);

- за ієрархією складових (лінійні, однорівневі, багаторівневі);
- за рівнем впливу (мета умови, часткові, загальні) (Литвин А. В., 2014,

с. 30).

Розв'язанню завдань дослідження підпорядковано аналіз наукової літератури з метою вивчення проблеми формування дослідницької компетентності фахівців з маркетингу, синтез та узагальнення, за допомогою яких порівнювалася отримана теоретична інформація щодо визначення педагогічних умов формування дослідницької компетентності.

Ефективність обґрунтування педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу залежить від того, наскільки вони є зрозумілими і прийнятними для застосування в навчальному процесі.

Сукупність компетентностей, затверджених Національною рамкою кваліфікацій (постанова Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341), визначає рівень професійної підготовки майбутніх фахівців, ступінь їх готовності до професійної діяльності та професійного самовизначення. Поетапному формуванню компетентностей сприяють застосування вмінь при виконанні елементарних завдань у відомих однотипних ситуаціях і розв'язуванні типових спеціалізованих задач широкого спектра, критичний аналіз комплексних проблем і синтез нових багатокомпонентних знань, зокрема у міждисциплінарних сферах. Розроблення та реалізація комплексних проектів, як правило, здійснюється в межах певної дослідницької школи, що дає змогу переосмислювати наявне і забезпечувати вагомий приріст нового системного знання та/або модернізації професійної практики, розв'язання складних соціально значущих проблем з використанням дослідницько-інноваційних методів (Національна рамка кваліфікацій, 2011).

Враховуючи практичний досвід підготовки фахівців з маркетингу зазначимо, що цілеспрямована робота з формування дослідницької компетентності у вищому навчальному закладі дозволить студентам швидше

адаптуватися до нових невизначених умов у майбутньому а також сприяє успішній самореалізації, професійному самовизначенню та розвитку інноваційного потенціалу.

Суто педагогічне наповнення процесу формування дослідницької компетентності полягає в цілеспрямованому забезпеченні якісної зміни змісту освіти й основних її компонентів:

- основних умінь та навичок;
- професійної мобільності.

Дотепер між ученими ведуться суперечки стосовно ієрархії знань, умінь і навичок у процесі розумового розвитку. Деякі підкреслюють важливість навичок, інші переконують у цінності вмінь (Литвин & Мацейко, 2013).

Набуті майбутнім фахівцем з маркетингу уміння не тільки визначають якість його діяльності та збагачують досвід, але й можуть стати показником рівня загального розумового розвитку особистості.

Навички – це найвищий рівень сформованості дії, вони формуються автоматично, без усвідомлення проміжних етапів. Уміння ж виражається в здатності фахівця-маркетолога до дії.

Аналіз предметних і розумових дій та підпорядкованих їм операцій є об'єктом дослідження П. Гальперіна і його послідовників. На думку дослідників (Л. Виготський, П. Гальперін, О. Леонт'єв, С. Рубінштейн, Н. Талізїна та ін.), які розглядають процес навчання як діяльність, воно (навчання) реалізується через дії (Гальперин, 1966; Марцинковская, Марютина, & Стефаненко, 2007). На підставі їх теорії виокремлено закономірні етапи формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Етап 1. Ознайомлення з основами дослідницької діяльності, пов'язане з формуванням у майбутнього фахівця з маркетингу мотивації до виконання дії.

Більш ефективною вважається внутрішня мотивація, що базується на пізнавальному інтересі і ненасиченій пізнавальній потребі. Така мотивація може успішно пробуджуватися, наприклад, у проблемному навчанні, коли майбутній фахівець з маркетингу, стикаючись із проблемою, бачить

протиріччя, відчуває труднощі, здивування, захоплення, бажання розібратися.

Зовнішня мотивація, позитивна або негативна (наприклад, матеріальна винагорода або загроза покарання), не така тривала як внутрішня і вимагає постійної підтримки ззовні.

Етап 2. Засвоєння основних знань та умінь у галузі дослідницької діяльності передбачає, що орієнтування необхідно формувати тоді, коли майбутній фахівець з маркетингу ще не приступив до відпрацювання нової для нього дії, але якраз цей момент часто упускається.

Етап 3. Відпрацювання основних дослідницьких умінь у процесі професійної підготовки або безпосереднє виконання самої дії.

Етап 4. Системний аналіз застосування знань та умінь у дослідницькій діяльності або контроль результатів навчання передбачає аналізування теоретичних знань і практичних навичок за допомогою класичних і сучасних методів інтелектуального аналізу й обробки інформації (м'яких обчислень, нейромереж тощо) задля подальшого їх використання у професійній діяльності.

Положення теорії дозволяють організувати ефективне навчання і самонавчання не тільки у вищому навчальному закладі, а й у процесі продовження освіти протягом усього життя.

На основі вивчення педагогічних праць із проблем підготовки майбутніх фахівців у галузі маркетингу визначено і теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Зміст кожної з них деталізуємо нижче.

Перша педагогічна умова – спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність. Ця умова передбачає впровадження спецкурсу «Сучасний маркетинголог» та встановлення міждисциплінарного взаємозв'язку, що ефективно сприятиме формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. На підставі аналізу проекту стандарту вищої освіти, освітньо-професійних програм та програм окремих фахових дисциплін зроблено висновок, що зміст останніх повторюється, деякі питання дублюються. Умова реалізовується 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, а студентів запрошують на підприємства (впровадження принципу дуальної освіти). Крім того, на лекційних, практичних заняттях та в процесі самостійної роботи студентам пропонувалися 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. Осмислення результатів виконання запропонованих завдань дозволило зробити висновок, що, по-перше, студенти виконували їх, вбачаючи в цьому практичний зиск; по-друге, упроваджена 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 за трифазною структурою: 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 в зорієнтованості саме до майбутніх фахівців з маркетингу, що зумовлюється особливим характером 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 чого стають отримувані 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 і 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 процесу (підготовка інформаційних повідомлень, участь у студентських наукових конференціях, вирішення дослідницьких вправ, метод «мозкової атаки» та ін.), самостійність прийняття рішень (ділові ігри, дискусії та ін.).

Таким чином, педагогічними умовами формування дослідницької

компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах є:

- 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.

Наступний підрозділ дисертаційної роботи присвячено розкриттю методики формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

2.2. Модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі

Як свідчить аналіз спеціальної наукової літератури, формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу (однієї з важливих професійних компетентностей) відображається з різним рівнем успішності на підготовці, практично, всіх студентів-майбутніх фахівців з маркетингу. Проте останнє відбувається в освітньому процесі не цілеспрямовано і тому виявляється недостатньо ефективним. Успішне формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу можливе за певних педагогічних умов, здатних забезпечити ефективну реалізацію моделі формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Складність педагогічного моделювання в нашому випадку пояснюється необхідністю створення не просто теоретичної, а дієвої функціональної моделі, яка б максимально точно, повно і адекватно представляла всі необхідні компоненти складної архітектури процесу формування дослідницької компетентності і забезпечувала його результативність.

Моделювання як метод наукового дослідження досить широко застосовується в професійній педагогіці. У педагогічній науці метод

моделювання обґрунтовано в роботах В.Горової, Л.Гур'є, В. Давидова, О.Х.А. Рахімова, В. Шадрикова, В. Шаповалова, В. Штоффа та ін. (Гур'є, 2004; Давыдов & Рахимов, 2002; Шадриков, 2004; Шаповалов & Гороя, 1994; Штофф, 1996).

Універсальним засобом усвідомленого сприйняття дійсності, особливо у сфері професійної діяльності, є модель як цілісне відображення реального об'єкта в ідеальній формі (Осадчий, 2016).

Психологічний словник визначає «модель» як ідеальну копію реального об'єкта, котра відтворює не явища в цілому, а лише найсуттєвіші їх характеристики, риси, властивості, які є визначальними по відношенню до результату і закріплені в наочно представлених зв'язках і відношеннях матеріальних або знакових елементів (Ребер, 2000, с. 11).

Отже, модель – це штучно створений об'єкт у вигляді схеми, фізичних конструкцій, знакових форм або формул, що є подібним до об'єкта дослідження і відображає та відтворює в більш спростованому вигляді структуру, властивості, взаємозв'язки та відношення між елементами цього об'єкта.

Педагогічне моделювання виявляє та аналізує педагогічні проблеми, причини їх виникнення і проникає в сутність об'єкта, що розглядається. У науково-педагогічній літературі існує декілька типів педагогічних моделей. Зауважимо, що типологія педагогічних моделей визначається їх змістом.

Концептуальна модель відображає смислову структуру предметної галузі, що розглядається або її окремого об'єкта. Інструментальна модель забезпечує підготовку засобів реалізації поставленої мети. Прогностична модель використовується тоді, коли необхідно оптимально розподілити ресурси і конкретизувати цілі. Рефлексивну модель розробляють для формулювання рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій. За необхідності створення механізмів зворотного зв'язку розробляють модель моніторингу. Найчастіше використовують структурно-функціональний тип моделі, в якій розкриваються зв'язки між компонентами. Така модель дозволяє наочніше представити процес формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу,

що й стало підставою для вибору даного типу моделювання в нашому дослідженні.

Аналіз практичної діяльності свідчить, що ефективність моделювання залежить від виваженості заздалегідь визначеної гіпотези та коректності встановлених орієнтирів, що вказують на межі допустимих при моделюванні спрощень. Прийнято умовно поділяти моделі на такі види:

- фізичні (які мають схожу з оригіналом природу);
- матеріально-математичні (їх фізична природа відрізняється від прототипу, але допускається математичний опис поведінки оригіналу);
- логіко-семіотичні або описові (конструюються зі спеціальних знаків, символів і структурних схем);
- комп'ютерні (імітаційне та структурно-функціональне моделювання).

Між наведеними видами моделей жорстких меж не існує. Педагогічна наука використовує переважно описові, рідше математичні моделі. Моделювання в цій галузі дозволяє отримувати, в основному, ефективні результати. Для цього модель повинна адекватно відображати ті якості та характеристики досліджуваного об'єкта чи явища, які цікавлять дослідника. Тільки в такому разі можна чекати достовірних результатів моделювання (Гнезділова & Касярум, 2011; Пономарьов, Серєда, & Чеботарьов, 2015).

Поряд із проблемами педагогічного моделювання виокремлюють проблеми педагогічного проектування. Відмінністю моделювання від проектування є те, що модель – це засіб виокремлення суттєвих аспектів з реального об'єкта для зручності наступного його аналізу, а проектування необхідне для реструктурування об'єкта, якого допоки немає в реальності (Валеева & Хасанова, 2008).

Побудова моделі здійснюється на основі аналізу дійсного стану досліджуваного об'єкта і його попереднього розвитку. Розробники моделі повинні враховувати закономірності й характерні властивості, що визначають розвиток об'єкта. Водночас необхідно передбачити впливи на систему факторів, з якими безпосередньо пов'язаний об'єкт.

Для педагогічного моделювання процесу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу важливе значення має врахування факторів випадковості та невизначеності економічного розвитку. Можна виділити два типи невизначеності:

- справжню, зумовлену властивостями економічних процесів;
- інформаційну, пов'язану з неповнотою та неточністю наявної інформації про ці процеси.

Дійсну невизначеність необхідно відрізнити від різних об'єктивно існуючих варіантів економічного розвитку з можливістю вибору серед них ефективних варіантів. Мова йде про принципову неможливість точного вибору оптимального варіанту.

Таким чином, нами запропоновано використання моделі структурно-функціонального типу.

У побудові педагогічної моделі виділяють такі етапи:

- 1 етап – визначення методологічних основ наступного моделювання;
- 2 етап – формулювання завдань моделювання;
- 3 етап – побудова моделі з уточненням залежності між компонентами досліджуваного об'єкта;
- 4 етап – визначення критеріїв оцінки планованих результатів;
- 5 етап – реалізація моделі в педагогічному експерименті;
- 6 етап – інтерпретація результатів моделювання;
- 7 етап – коригування моделі (Валеева & Хасанова, 2008).

Оскільки формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу має здійснюватись у певній системі, то для створення цілісного уявлення про відповідний процес було розроблено модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі (рис. 2,1). Для її комплексної розробки були використані системний, компетентнісний, особистісноорієнтований та міждисциплінарний підходи.

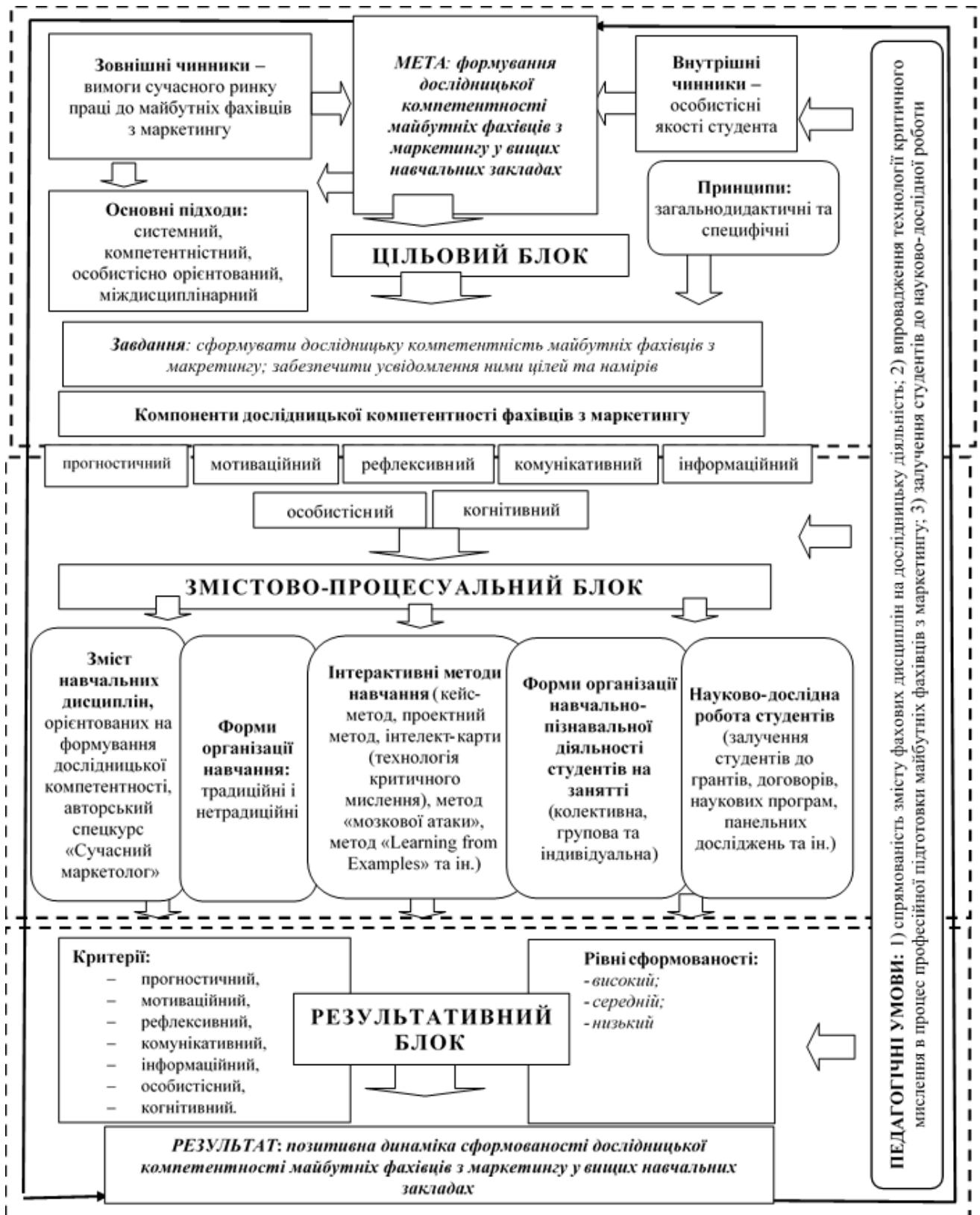


Рис. 2.1. Модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах

Джерело: розроблено автором

З позицій системного підходу до формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців у галузі маркетингу модель розглядалася нами як система взаємопов'язаних компонентів, наділених 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. Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу є цілеспрямованим, керованим педагогічним процесом, який здійснюється в суб'єкт-суб'єктній взаємодії викладача зі студентами і забезпечує послідовність усіх етапів навчання та взаємозв'язок системи блоків, у яких послідовно реалізуються якісні зміни компонентів дослідницької компетентності.

Вимоги сучасного ринку праці до майбутніх фахівців з маркетингу відображаються в соціальному замовленні вищій школі і слугують зовнішніми чинниками впливу на мету і завдання. Ці чинники є підставою для формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу з визначеним набором характеристик. Серед них звертають на себе увагу: об'єктивна потреба у підготовці конкурентоздатних випускників, які володіють високим рівнем дослідницької компетентності; особливості підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; плановані результати професійної підготовки в категоріях компетентнісного підходу, відображені в проекті Стандарту (Міністерство освіти і науки України, 2017).

У професійних стандартах відображаються вимоги роботодавців до рівня професійної підготовленості фахівця з маркетингу, зокрема, й до рівня його дослідницької компетентності. Тож навчання майбутніх фахівців з маркетингу у вищій школі повинно будуватися відповідно до цих вимог.

Цільовий блок містить мету і завдання практичної реалізації створюваної моделі. Він виконує функції цілепокладання. Метою модельованого процесу є

формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні завдання: сформувати дослідницьку компетентність майбутніх фахівців з маркетингу; забезпечити усвідомлення цілей та намірів. Формування дослідницької компетентності може здійснюватися поетапно шляхом формування прогностичного, мотиваційного, рефлексивного, комунікативного, інформаційного, особистісного, когнітивного компонентів структури дослідницької компетентності.

З іншого боку на мету і завдання формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу впливають внутрішні чинники, представлені особистісними якостями тих же майбутніх фахівців.

Е. Зеєр відзначає, що саме професійна мобільність у педагогічній сфері – це особлива якість особистості, яка формується в процесі навчання й виховання та має найважливіший вплив на професіоналізм майбутнього фахівця (Зеєр, 2014, с. 33).

На думку О. Ареф'єва, професійна мобільність особистості – це ще й симптом її внутрішньої волі, уміння відкинути сформовані стереотипи і поглянути на життєву чи професійну ситуацію по-новому, нестандартно, іноді виходячи за межі буденного. Це під силу творчій особистості, яка володіє дивергентним мисленням та креативними здібностями (Ареф'єв, 2014, с. 15).

Відправною точкою дослідження процесу формування професійної мобільності майбутнього фахівця є положення про те, що сьогодні найбільшої значущості набуває вирішення проблеми цілеспрямованої підготовки людини до життєдіяльності й успішного функціонування в сучасному світі. Саме освіта має стати осередком забезпечення соціально-педагогічної та професійної підготовки молодій людині до повноцінного життя в сучасному швидко змінюваному світі (Яненко, 2012).

Проаналізувавши дослідження вчених варто зазначити, що професійна мобільність розглядається ними як якість особистості і як процес, тобто має двосторонній характер (Латуша, 2015). Головна мета освіти – творення

особистості, здатної адаптуватися до умов цивілізації XXI ст. і гідно протистояти новим викликам (Кремень, 2012). Отож бачимо, що сьогодні поглибленого дослідження вимагає зовсім нове педагогічне явище – «професійна мобільність». Мобільність розглядається в просторі (соціальному та економічному) і в часі (міжгенераційна та внутрішньогенераційна). Дослідники зазначають, що інтенсивність мобільності залежить від соціально-економічного розвитку суспільства, а зміна темпів розвитку викликає й прямопропорційну зміну мобільності (Пріма, 2008; Стрюк, Семеріков, & Стрюк, 2015; Сушенцева, 2011).

Таким чином, під поняттям «професійна мобільність» ми розуміємо володіння фахівцем компетентностями, що зумовлюють гнучкість, швидку орієнтацію у професії та суміжних галузях знань, конкурентоздатність на ринку праці, готовність до підвищення кваліфікації, перекваліфікації й самоосвіти (Сушенцева & Сушенцев, 2016, с. 570). Професійна мобільність багато в чому зумовлена дослідницькою компетентністю фахівця та її практичною реалізацією у професійній площині. При цьому можливість програмування механізмів прийняття рішення в умовах обмеженості інформації про систему, яка опрацьовується та породжує проблемну ситуацію (в умовах невизначеності), надає змогу ставити коректні освітні цілі.

Зазначимо, що під час здійснення вибору та формування освітньої траєкторії з підвищення кваліфікації або перекваліфікації вирішуються аналогічні завдання. Фахівець з маркетингу не має можливості самостійно набути тих фахових здібностей та компетентностей, які будуть йому надані під час підвищення кваліфікації. Він не може повноцінно спрогнозувати власну професійну траєкторію з новими компетентностями та знаннями (уміннями), які він здобуде в майбутньому. Тим не менше рішення щодо формування освітнього замовлення потрібно приймати в поточний проміжок часу в умовах обмеженої інформації, що збігається з типовими дослідницькими фаховими завданнями. Принагідно зауважити, що в цьому випадку проявляється суттєва відмінність. Оволодіння новими, додатковими фаховими компетентностями на

основі вже наявних забезпечує синергетичний ефект зі складнопрогнозованими наслідками та результатами. Це зумовлено тим, що результати формування професійних здібностей в умовах планомірно організованого педагогічного процесу можуть бути цілком прогнозованими і, відповідно, фахівець буде підготовленим до прийняття зваженого рішення щодо досягнення кінцевої мети, скажімо, бажаного позиціонування товару на ринку. Використання переваг відповідної освітньої траєкторії дозволить фахівцеві з маркетингу не боятися потрапляння щоразу в іншу ситуацію. Нові знання та компетентності зумовлюють зміни алгоритмів прийняття рішень та розширюють спектр можливих сценаріїв їх майбутньої реалізації.

Одночасно потрібно враховувати, що процес прийняття коректного рішення вимагає певної інформаційної обізнаності в суміжних галузях знань. Вказана обізнаність спирається на повсякденне використання певного набору професійного інструментарію, до якого відносяться:

- Email-маркетинг – сервіси з розсилання електронних повідомлень на пошту потенційних клієнтів та споживачів товарів або послуг;
- робота з соціальними мережами – потужне джерело базової інформації задля наступного аналітичного огляду та розробки маркетингової стратегії просування або позиціонування товарів і послуг на відповідному ринку;
- аналітика – різноманітні системи, що розроблені для аналізу, систематизації, прогнозування та встановлення невідомих за початковою інформацією показників;
- психологічний інструментарій – для дослідження та формування поведінки споживачів;
- економічні закони діяльності суспільства – з метою врахування економічної складової (наприклад, формування ціни продукту) під час розробки маркетингової стратегії;
- чинне законодавство – під час формування інформаційної стратегії підтримки процесів просування та позиціонування товарів або послуг на ринку;

- історія розвитку виробництва – визначення технологічних переваг або особливостей пропонуваного споживачеві товарів чи послуг;
- соціологія – визначення головних особливостей ставлення до товару або послуги пересічного споживача, визначення цільової аудиторії, формування стратегії доведення базової інформації до потенційного споживача з певного соціального, економічного, психологічного прошарку.

Як видно з цього неповного базового переліку маркетолог повинен бути обізнаним у різних галузях знань і мати досвід практичного використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, надбань психології та бізнесової аналітики. Розглянемо специфічні вузлі сегменти практичної діяльності маркетологів:

- маркетологи-аналітики, фахівці, які організують збір, обробку, аналітичний огляд інформації та генерують на цій основі певні сценарії розвитку подій у змінюваних умовах;
- маркетологи-креативщики, спираючись на базову інформацію щодо особливостей товару, послуг та певних сегментів споживачів формують стратегію виходу, позиціонування та просування на ринку товарів і послуг;
- маркетологи-рекламщики (PR-щики) формують стратегію просування певного інформаційного вектора до цільової аудиторії;
- маркетологи-збутовики визначають техніко-економічні підходи, що враховують психологію споживача й забезпечують певні показники продаж за одиницю часу;
- маркетологи-логісти розробляють сценарії руху товару від виробника до кінцевого споживача з урахуванням параметрів виробництва, часу актуалізації споживчих характеристик товару, особливостей транспортної мережі та чинних нормативно-правових актів.

Також за видами діяльності визначають стратегічний та операційний маркетинг. Стратегічний маркетинг починається з аналізу потреб, систематизації умов, що формують проблемну споживчу ситуацію. Здійснюється аналіз та укладається характеристика потенційних споживачів,

окреслюються перспективи позиціонування товару на ринку. Результатом стратегічного маркетингу є поглиблений, детальний аналіз динамік ринку товарів та послуг, опис цільових споживчих груп, програми роботи з цільовими ринками. Операційний маркетинг уточнює числові показники програм стратегічного маркетингу, здійснює короткострокове прогнозування динаміки змін економічних показників цільового ринку.

Для споживчого маркетингу важливим є першочергове врахування та задоволення потреб кінцевого споживача, котрий на відміну від зорієнтованого на ретрансформацію медіатора, має свій особливий перелік вимог та очікувань без потенційних намірів перепродажу трансформованої продукції. Промисловий або індустріальний маркетинг розглядає в якості споживачів юридичні особи або промислові компанії (виробників або споживачів оптової продукції).

Маркетинг інвестицій досліджує умови інвестування коштів до певного виду діяльності у перспективних галузях виробничої сфери, сфери послуг тощо. Таким чином, цілком обґрунтованим є твердження про перетинання професійної діяльності маркетологів з іншими спеціальностями (галузями знань) (рис. 2.2.).

Цілком природним є використання під час формування освітньої програми підготовки фахівців з маркетингу елементів суміжних галузей знань задля забезпечення можливостей майбутньої професійної міграції в межах загальної реалізації власних професійних здібностей та за умови врахування професійної досвіду, що є індивідуальною характеристикою кожного окремого спеціаліста.

Професійна мобільність, як умова формування дослідницької компетентності, є характеристикою особистісних якостей, що проявляються відповідно до ціннісних орієнтацій та пріоритетів майбутнього фахівця в умовах невизначеності.

У контексті підготовки професійно мобільних фахівців з маркетингу важливим завданням є створення освітнього середовища, що сприятиме

максимальному розкриттю особистісного потенціалу майбутнього фахівця-маркетолога, який оволодіє інтелектуальним інструментарієм синтезу нових знань на основі результатів дослідження ринку.



Рис. 2.2. Галузі знань, що використовуються фахівцем з маркетингу під час професійної діяльності

Джерело: розроблено автором

З метою досягнення вищезазначеного, під час дослідно-експериментальної роботи розроблено й адаптовано методичне забезпечення дисциплін «Маркетинг промислового підприємства» та «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальності «Маркетинг» з орієнтацією на задоволення професійної мобільності як однієї з педагогічних умов процесу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, головними завданнями якого є:

- актуалізація в теоретичній підготовці майбутніх фахівців проблеми впливу елементів маркетингу як на особистість студента, так і на їх професійну позицію та професійне ставлення до об'єкта впливу;

- підвищення рівня медіаграмотності майбутніх фахівців з маркетингу при визначенні позитивного та негативного контенту реклами на основі її класифікації за спільними ознаками;

- орієнтація навчального процесу на розвиток умінь студентів критично сприймати маркетингову інформацію, що дозволить їм цілеспрямовано використовувати отриманий досвід у практичній діяльності;

- динаміка розвитку критичного мислення студентів-маркетологів у процесі осмислення маркетингової інформації;

- діагностика стану сформованості критичного мислення майбутніх фахівців з маркетингу в процесі осмислення маркетингової інформації;

- технологічне забезпечення маркетингової діяльності.

Формування професійної мобільності передбачає використання на заняттях активних сучасних методів та форм навчання, що забезпечить найбільш ефективно досягнення поставлених цілей.

Аналіз сучасної педагогічної літератури дозволяє зробити висновок, що ефективному розвитку дослідницької компетентності сприятиме наступне структурування освітнього процесу:

- 1) організація процесу професійної підготовки з урахуванням усіх складових дослідницької компетентності та забезпечення доступу до освітніх ресурсів;

- 2) сприяння професійному самовизначенню студентів в освітньому процесі вищого навчального закладу;

- 3) здійснення контекстного навчання майбутніх фахівців з маркетингу (сконструйовані на основі такої інформації завдання задають контекст майбутньої дослідницької діяльності маркетолога);

- 4) упровадження освітніх технологій, основу яких складають особистісно-діяльнісний підхід, критичне мислення, уміння аналізувати проблеми, приймати рішення, вміти працювати в команді.

Зміст навчання фахівців з маркетингу формує професійну мобільність як спроможність до варіативної зміни процесу та змісту своєї діяльності, що дозволяє гнучко долати труднощі й реагувати на нестабільні умови.

Для якісного розвитку професійної мобільності майбутнього фахівця з маркетингу необхідні базові знання, уміння, здатності, які будуть удосконалюватися в процесі самоосвіти.

У цільовому блоці відображені підходи і принципи, що визначають процес формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Основними підходами, які дозволяють реалізувати поставлену мету є: системний, компетентнісний, особистісноорієнтований, міждисциплінарний. Спрямований на формування дослідницької компетентності системний підхід забезпечує взаємозв'язки між компонентами системи і враховує той факт, що при зміні бодай одного компонента системи результат може бути відмінним від запланованого. Системний підхід відображає комплексне функціонування всього освітнього процесу. Компетентнісний підхід дозволяє визначити місце дослідницької компетентності в структурі освітніх результатів майбутніх фахівців з маркетингу. Особистісноорієнтований підхід реалізує суб'єкт-суб'єктні відношення, що виражаються у співробітництві учасників освітнього процесу. Міждисциплінарний підхід дозволяє уникати дублювання змісту навчальних дисциплін.

У свою чергу, цільовий блок зв'язаний зі змістово-процесуальним, який розкриває зміст орієнтованих на формування дослідницької компетентності навчальних дисциплін та особливості впровадження авторського спецкурсу «Сучасний маркетолог»; пропонує форми організації навчального процесу (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 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 (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).

Таким чином, запропонована модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сприятиме підвищенню якості їх професійної підготовки та адаптації до нових постійно змінюваних умов.

2.3. Методика формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах

На попередньому етапі дослідження, у результаті вивчення педагогічних праць із проблематики професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, визначено і теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування дослідницької компетентності (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. Річ у тому, що дослідницька діяльність зумовлює

можливість прийняття рішення в умовах інформаційної невизначеності маркетингової ситуації. Головним ускладнюючим фактором професійної проблеми, яка вимагає вирішення фахівцями з маркетингу, досить часто стає відсутність, обмеженість або недостовірність інформації про дійсний стан маркетингової ситуації. Заповнити невідомий інформаційний сегмент видається можливим виключно на основі дослідницької діяльності. Погоджуючись на те, що під терміном «умови» розуміється певна сукупність або набір факторів формування навколишнього середовища, ми відносимо до них:

- часові фактори;
- просторові фактори;
- фактор базової підготовки.

Під фактором базової підготовки мають на увазі не тільки рівень попередньої освіти, а й сукупність знань, умінь і навичок, які в поєднанні з психолого-емоційною зрілістю формують певний набір компетентностей, якими вже оволоділи майбутні фахівці з маркетингу. Мова йде про різницю між базовою професійною компетентністю, як елементом інтегральної характеристики набутих на попередньому (проміжному) етапі навчання знань, та прогнозованим рівнем професійного досвіду, що варіюється в площині кінцевої мети освітнього процесу. Проекція сказаного на систему педагогічних умов збільшує питому вагу аналізованого фактора як протиріччя, розв'язання якого має зреалізуватися в русійну силу вирішення загальної проблеми дослідження.

Просторовий фактор, у спрощеному вимірі, може розглядатися як географічний. Проте таке спрощення не враховує (за умови зміни масштабів аналізу проблемної ситуації) функціонального простору певного університету. Фактор простору є дуже важливим, оскільки у відповідному сенсі забезпечує доступ до освітніх ресурсів університету в цілому. У законі України «Про вищу освіту» наведені форми навчання, які в повній мірі враховують просторовий фактор у щойно окресленому його значенні: очна денна; очна вечірня; заочна

(дистанційна). Графічне представлення трьох взаємопов'язаних факторів може мати вигляд трикутника (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Трикутник факторів, що формують педагогічну умову

Джерело: розроблено автором

За умови врівноваженого співвідношення факторів часу, простору, базової підготовки маємо рівносторонній трикутник. У випадку домінування одного з факторів, пов'язана з ним сторона видовжується, зумовлюючи певні зміни у довжині двох інших. Наприклад, зростання фактора часу й подовження відповідної сторони зумовлює зменшення просторової сторони, що відповідає умовам можливого зменшення ступеня впливу фактора простору (подібне може проявлятися і в географічному сенсі). В середині трикутника розміщується педагогічна мета – логічний орієнтир завершення педагогічного процесу, у т. ч., на певному освітньому рівні.

Підпорядкованість мети педагогічного процесу постійно змінюваним запитам ринку споживання вимагає наявності в структурі професійної підготовки елемента, який динамічно реагує на зміни в умовах роботи фахівців. Саме тому спецкурс «Сучасний маркетолог» передбачає функцію системного інтегрування попередніх елементів освітнього процесу, поєднання з сучасними технологіями передачі знань та формування у майбутніх фахівців з маркетингу відповідних компетентностей, що спираються на міждисциплінарний підхід до

формування освітнього контенту. Головною відмінністю цього курсу є мультизадачність у поєднанні з мультифакторністю цільової аудиторії. Справа в тому, що комбінація серйозних, нетривіальних завдань, ускладнених необхідністю формування у майбутніх фахівців з маркетингу дослідницьких компетентностей, у поєднанні з використанням новітніх технологій представлення освітньої інформації та забезпечення доступу до неї, зумовлює певні вимоги до слухачів цього курсу. Зауважимо, що цільовою аудиторією в даному випадку може бути також викладацький склад, який у межах виконання власних професійних функцій здійснює підготовку майбутніх фахівців з маркетингу. Під час розробки спецкурсу було враховано, що у випадку, коли слухачами виявляться майбутні фахівці з маркетингу, їх необхідно буде забезпечити інформацією, що міститиме мотиваційні складові з організації освітнього процесу взагалі та окремої лекції зокрема. Таким чином, студенти в більшій мірі збагнуть технології педагогічної взаємодії, які використовуватимуться під час їх навчання. Викладачі, з їх потребою в підвищенні кваліфікації, зосереджуватимуться, переважно, на педагогічних елементах як чинниках удосконалення власної фахової компетентності. Слід зазначити, що робоча програма вибіркової дисципліни «Сучасний маркетинголог» передбачає підсилення міждисциплінарності як самого спецкурсу, так і спеціальності взагалі. Враховувати міждисциплінарність потрібно не тільки на основі формування практичних завдань, під час виконання яких студент звертатиметься до змісту різних дисциплін. Саме під час викладання матеріалу на етапі першого знайомства зі структурно-логічними освітніми елементами спецкурсу «Сучасний маркетинголог» потрібно акцентувати увагу майбутніх фахівців на взаємозв'язках та взаємовпливах знань, що формально належать окремим дисциплінам. Зважаючи на загальний розподіл та причинно-наслідкові зв'язки дисциплін необхідно вказати на ті, з якими найтісніше пов'язаний спецкурс «Сучасний маркетинголог». До таких віднесено наступні: регіональна економіка; рекламний менеджмент; маркетинг промислового підприємства.

Аналіз проекту стандарту вищої освіти свідчить про тісний тематичний зв'язок перелічених дисциплін, який одночасно є дуже важливим у процесі формування кінцевих професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу. Дисципліна «регіональна економіка» вивчає елементи та закономірності територіальної організації підприємств, що склалися історично або за просторовими чи іншими (економічними, політичними і под.) пріоритетами. Дисципліна рекламний менеджмент формує у фахівців комунікаційні навички в сенсі обігу інформації та її сприйняття окремими прошарками суспільства, котрі є цільовою аудиторією для певних сегментів товарів або послуг. У такому випадку комунікація в цілому докорінно відрізняється від міжособистих комунікацій. Важливо, що в інформаційному полі також відбувається двоспрямований діалог зі зворотним зв'язком, у нашому випадку виявом цього є реагування цільової аудиторії на товар або послугу. Маркетинг промислового виробництва розглядає та досліджує процес формування й передачі майбутнім фахівцям системи теоретичних і практичних знань щодо особливостей промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад функціонування. Використання елементів дослідництва у професійній практиці зумовлено особливостями фахової діяльності майбутніх фахівців з маркетингу. При цьому в різних навчальних дисциплінах повинні використовуватися схожі операційні елементи, що за єдиними підходами формують дослідницьку компетентність майбутнього фахівця з маркетингу. Таким чином, цілком раціональним є не тільки виокремлення самодостатньої дисципліни «Сучасний маркетинголог», а ще й формування цього спецкурсу в якості окремого педагогічного «кейсу», що може стати органічною складовою будь-якого курсу. Відповідно до проекту стандарту вищої освіти другого магістерського рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», об'єктом вивчення є управління системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності. Визначеною в цьому документі загальною метою є підготовка магістрів з маркетингу, які володітимуть інноваційними

способами мислення та компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю і вирішення управлінських та науково-дослідних завдань. Зауважимо, що теоретичним змістом предметної галузі визначено поняття, концепції, принципи, методи управління системою маркетингу ринкового суб'єкта та методологію їх наукового дослідження. Отже системне мислення є головним чинником, на засадах якого формуються та розвиваються професійні компетентності фахівців з маркетингу. Відсутність елементів системного мислення унеможлиблює не тільки реалізацію дослідницької компетентності, а й саме її формування, оскільки несистемне випадкове явище, як елемент маркетингової ситуації, не виступає об'єктом наукового дослідження.

Досить цікавим є наведений у проекті стандарту вищої освіти другого магістерського рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» інструментарій, що підлягає опануванню, а саме: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи, програмні продукти і моделі, необхідні для прийняття маркетингових рішень та ефективного управління маркетинговою діяльністю (комп'ютерна техніка, пакети прикладних програм, інформаційно-комунікаційні технології та ін.). Цей перелік повинен знайти відображення у відповідних методиках і педагогічних технологіях, що використовуються в межах навчального процесу під час вивчення спецкурсу «Сучасний маркетинголог».

Звернемо увагу на інтегральну компетенцію, в якій зазначено, що майбутні фахівці з маркетингу повинні мати професійну здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов та вимог. Нагадаємо, що терміни «інновації» та «невизначеність умов» досить часто зустрічаються в навчальних та освітньо-професійних програмах підготовки майбутніх фахівців з маркетингу за першим та другим освітніми рівнями (бакалавр, магістр). Врахування того, що дисципліни регіональна економіка, рекламний

менеджмент, маркетинг промислового підприємства об'єднує одна спільна педагогічна мета – підготовка майбутніх фахівців з маркетингу – дозволяє припускати певне перетинання їх змісту. Мова йде про можливу змістово-функціональну єдність елементів освітнього процесу, пов'язаних між собою об'єктом вивчення. І дійсно, дисципліна регіональна економіка досліджує систему причинно-наслідкових зв'язків та факторів впливу, що в сукупності утворюють зумовлене середовище, найбільш сприйнятливим для певного типу виробництва. До цих факторів слід віднести соціальні, історичні, наукові, регіональні (географічні), культурні, геополітичні, економічні, політичні тощо. Також на їх взаємозв'язок впливають макрополітична та мікрополітична ситуації, які можуть як сприяти розвитку певних галузей, так і перешкоджати цьому. В контексті аналізу внутрішньомотиваційних факторів, які зумовлюють формування економіко-соціальних умов розгортання та розвитку певного типу виробництва, вивченню підлягають процеси, що протікають у виробництві. Відповідно до робочої програми дисципліни вивчаються також типові технологічні процеси, які можуть розглядатися в якості прикладу.

Дисципліна маркетинг промислового підприємства взагалі має об'єктом вивчення саме підприємство та процеси, що протікають у ньому і, у свою чергу, зумовлюють подальший рух товару або послуги. Тут, як і в регіональній економіці, вивчається та аналізується технологічний процес, рух сировини, процес формування товару кінцевого або проміжного споживання. Відповідно до робочої програми дисципліни вивченню підлягає вплив складу трудових ресурсів на технологічні процеси та на формування собівартості продукту. Соціальна складова безпосередньо впливає на умови виробництва більше, ніж географічні або економічні фактори. Інформаційна взаємодія, як елемент роботи з виробничими ресурсами, є важливим фактором забезпечення зворотного зв'язку між менеджментом та працівниками компанії. Інформаційна складова є ефективним важелем, завдяки якому можливо здійснювати мотивуючий (демотивуючий) вплив на співробітників, що опосередковано формує інформаційний фон кінцевого продукту або послуги. Отже об'єкт

вивчення дисципліни рекламний менеджмент належить одночасно й дисциплінам маркетинг виробництва та регіональна економіка. Інформаційна складова, відповідно до робочої програми дисципліни, є найефективнішим засобом формування збутової політики, за результативність якої відповідають фахівці з маркетингу. Оптимальне управління інформаційними процесами залишається важливим на всіх етапах – від започаткування до формату забезпечення цільового сегмента потенційних споживачів інформаційних пакетів. Саме інформаційний елемент є таким, що найчастіше повторюється в якості об'єкта вивчення різних дисциплін відповідно до навчальних планів підготовки бакалаврів або магістрів з маркетингу.

Таким чином, можна стверджувати, що найчастіше повторюваними об'єктами вивчення в робочих програмах дисциплін навчального плану підготовки майбутніх фахівців з маркетингу відповідно до першого або другого освітніх рівнів є:

- технологія виробництва;
- інформація та процеси її формування або передачі (сприйняття);
- соціальна складова, в якості зумовлюючого фактора виробничих ресурсів;
- просторові або географічні характеристики умов започаткування або функціонування виробництва.

Звідси видно, що в навчальних планах має місце певна кількість дисциплін, пов'язаних між собою переліком об'єктів вивчення під час реалізації освітнього процесу з метою досягання кінцевої мети – підготовки майбутнього фахівця з маркетингу шляхом формування певного переліку компетентностей. Повторюваність об'єктів вивчення зумовлює дублювання тематики питань, що забезпечують контроль ступеня оволодіння навчальним матеріалом у межах дисциплін. Види контролю, зазвичай, є однаковими: періодичний, підсумковий, попередній, поточний.

Призначення різного виду контрольних заходів зумовлюється метою їх застосування:

- визначення базового рівня підготовки;
- визначення динаміки оволодіння знаннями;
- фіксування проблемних об'єктів вивчення;
- психологічна підготовка до підсумкового іспиту;
- підсумковий іспит з метою визначення рівня засвоєння навчального матеріалу та рівня сформованості професійних компетентностей.

Важливим є також елемент самоконтролю, який окрім іншого формує навички самостійної роботи майбутнього фахівця з маркетингу. Елементи самоменеджменту, тайм-менеджменту формують стійкі навички майбутніх фахівців з маркетингу до синтезу самостійного рішення у відведений термін часу. Розглянемо елементи робочої програми спецкурсу «Сучасний маркетолог». Мета дисципліни – формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу, а саме: оволодіння інноваційним способом мислення, дослідницька компетентність, уміння опрацьовувати інформаційні масиви з неповною інформацією щодо маркетингової ситуації.

Відповідно до робочої програми завданнями навчальної дисципліни є:

- ознайомити студентів з принципами наукової організації праці для планування роботи співробітників організації та оцінки ефективності досягнутих результатів;
- розглянути типові об'єкти маркетингового впливу;
- ознайомити зі структурою промислового виробництва, як фактором формування маркетингової ситуації;
- розглянути зв'язок між окремими елементами типових об'єктів маркетингового впливу;
- визначити перелік дисциплін, встановити вивчення яких із них є базисом для здійснення процесу ідентифікації ступеня повноти інформаційного вектора, що описує проблемну ситуацію;
- вивчити фактори, які впливають на процес формування інформаційного вектора маркетингового середовища;

- ідентифікувати ознаки неповного інформаційного вектора;
- навчити формулювати завдання наукового дослідження;
- навчити використовувати методи, форми, різні підходи до організації та проведення наукових досліджень;
- навчити фрагментувати загальне завдання з метою оптимізації його вирішення;
- надати освітнього досвіду майбутнім фахівцям з маркетингу щодо використання та врахування часової координати у прямому та зворотному напрямках (сценарний підхід);
- навчити студентів критично мислити та формувати інноваційну складову, як відмінну характеристику продукту кінцевого споживання.

Переслідуючи мету вдосконалення технології виконання завдань різної складності почнемо з того, що розкриємо їх змість. Ознайомлення студентів із принципами наукової організації праці, планування роботи співробітників організації та оцінки ефективності досягнутих результатів забезпечує надбання таких професійних компетентностей, як здатність вирішувати складні завдання і проблеми в галузі управління системою маркетингу (інтегральна компетентність відповідно до проекту стандарту вищої освіти другого магістерського рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг»). Завдання, що забезпечують відповідну компетентність, мають декілька рівнів складності. На першому етапі передбачено складання загальної картини проблемної маркетингової ситуації. Тобто, опис об'єкта – джерела проблемної ситуації. У межах дисципліни маркетинг промислового підприємства це може бути опис багатоступеневого технологічного процесу підрозділу, який виготовляє продукцію кінцевого споживання. Останнє є важливим фактом, оскільки за наявності продукції кінцевого споживання можливий розгляд маркетингової системи з різномірними сегментами цільових аудиторій кінцевого споживання. Саме таку ситуацію ми спостерігаємо під час аналізу будь-якого ринку хлібобулочних виробів, виготовлених із отриманих за екологоорієнтованими технологіями

зернових. Таким чином забезпечується достатня актуалізація завдань та відповідність поточної ситуації умовам ринку маркетингових послуг.

Наступним буде рівень складності, коли студент повинен здійснити розчленування загальної ситуації на певну кількість елементів, причому ступінь фрагментування визначатиметься й оцінюватиметься самим студентом. Виконання цього завдання пов'язане зі спрямуванням змісту дисципліни на дослідницьку діяльність майбутнього фахівця з маркетингу саме на етапі прийняття рішення щодо раціональної кількості елементів, пов'язаних між собою причинно-наслідковим зв'язком. Мова про те, що підсвідоме використання сценарного підходу з урахуванням фактора часу, як у прямому, так і зворотному напрямках, змушує студента до уявного експерименту, під час якого він моделює можливий розвиток подій. У випадку розгортання часу у зворотному напрямі, майбутній фахівець з маркетингу, шляхом установлення невідомих елементів інформаційного вектора, відновлює повний сценарій причинно-наслідкових зв'язків у маркетинговій ситуації.

Виконання важливого для досягнення мети навчання аналізу типових об'єктів маркетингового впливу спрямовує діяльність на систематизацію та класифікацію змісту інформаційного вектора.

Загалом же будь-яка систематизація на першому етапі починається з узагальнення. Під час узагальнення майбутніми фахівцями з маркетингу здійснюється виокремлення спільних елементів за погодженими критеріями класифікації. Наприклад, фактори змінні за часом, не змінні за часом, відносно незмінні за часом, швидко змінювані в часі. Часовий критерій класифікації дозволяє чітко розподілити стаціонарні та нестаціонарні об'єкти. Часовий фактор також зумовлює можливі вимоги щодо частоти здійснення оцінювання ситуації, скажімо, коли майбутній фахівець з маркетингу розглядає маркетингову ситуацію щодо товарів, продаж яких залежить від сезону/пори року (хлібобулочні вироби, сезонний одяг, дизельне пальне тощо). Ситуація є цікавою ще й притаманною їй певною невизначеністю. До прикладу, термін часу може змінюватися від моменту розгляду самої маркетингової ситуації.

Продаж літнього взуття наприкінці літа практично не лишає часового простору для синтезу та формулювання рішення щодо збільшення обсягу продаж, натомість аналогічна ситуація на початку весни є досить сприятливою щодо часового фактора. У випадку ж, коли на переналагодження виробництва потрібен тривалий та ще й пов'язаний зі змінами логістики час, опрацювання проблемної маркетингової ситуації є обмеженим. З педагогічної точки зору головна мета залишається незмінною і стосується формування такого навчального контенту дисципліни, оволодіння яким сприятиме організації дослідницької діяльності студентів. Наведений приклад та запропонований у якості фактора класифікації часовий критерій стимулює якраз дослідницьку діяльність майбутніх фахівців з маркетингу. Крім часового можливе використання критерію функціональної подібності. Ілюстративною може бути ситуація, коли розглядається перелік промислових виробництв із технологічними процесами змішування сипучих порошкоподібних речовин. У цьому випадку нівелюється належність підприємства до харчової промисловості чи до будівельного виробництва. Перелік технологічних проблем та факторів впливу на характеристики товару кінцевого споживання є схожими. Навіть споживачами є приблизно однакові цільові аудиторії. Мається на увазі, що і високоякісні продукти харчової промисловості, і престижні вироби будівельної промисловості споживають спільні цільові аудиторії, наповнення яких складають ті самі люди. Що ж до формування гарантованих кінцевих знань та загострення уваги майбутнього фахівця з маркетингу на особливостях об'єкта вивчення, то найбільш ефективним є аналіз завдань, побудованих на принципах пошуку та, головне, обґрунтування відмінних ознак. Наприклад, завдання на зразок визначення основних відмінностей між споживчим та промисловим маркетингом представляється у вигляді (рис. 2.4).

Табличний формат, за умови одночасного спрощення процесу сприйняття інформації, дозволяє мінімізувати витрати часу на ознайомлення із зіставною частиною завдання. Разом із цим, організація текстової частини вимагає співставлення певного переліку відмінних ознак, які й відрізняють один тип

маркетингу від іншого. Завдання такого типу, при всій простоті організації формулювання задачі, спонукають майбутнього фахівця з маркетингу зафіксувати у сприйнятливому вигляді важливий елемент формування його професійної компетентності.

Споживчий маркетинг	Відмінності	Промисловий маркетинг
	Поведінка споживачів	
	Товарна політика	
	Цінова політика	
	Політика просування	
	Збутова політика	

Рис. 2.4 Завдання типу визначення основних відмінностей

Джерело: розроблено автором

Стисла характеристика спецкурсу «Сучасний маркетолог» містить часові класифікації та апелювання до форми навчання (додаток Б). Виходячи з формулювань, норматизованих Законом України «Про вищу освіту», пропонується спецкурс призначений для очно—денної форми навчання.

Загальна кількість кредитів у ньому 3, що відповідає 108 навчальним годинам. Тижневий розподіл дорівнює 1,5. Співвідношення за формами організації занять, відповідно, лекцій 1 година на тиждень, семінарських занять 0,5 години на тиждень. Такий розподіл зумовлений тим, що цільовою аудиторією вважаються студенти старших курсів бакалаврату, студенти другого освітнього рівня (магістратури) або, що дуже вірогідно, викладачі кафедр, які здійснюють фахову підготовку майбутніх маркетологів. Домінування часу, відведеного для лекційних занять, пояснюється тим, що головною метою освітнього процесу під час вивчення дисципліни «Сучасний

маркетолог» є ознайомлення зі змінами, що сталися останнім часом у професії. Враховано, що основний перелік компетентностей формується під час оволодіння освітнім контентом інших дисциплін. Головною метою спецкурсу є формування дослідницької компетентності майбутнього маркетолога, точніше, мотивування його до такої діяльності та оволодіння такими педагогічними технологіями, які забезпечують формування означеної компетентності. Сказане дозволяє стверджувати, що спецкурс має дві педагогічні цілі: формування дослідницької компетентності та одночасне оволодіння педагогічними методами щодо її формування. Свідомо обране домінування ситуативно обраного лекційного формату спілкування між майбутніми фахівцями з маркетингу та викладачами, зумовлене також досить високою базовою підготовкою слухачів цього курсу.

Розкриття педагогічних технологій мотивування дослідницької діяльності, механізму їх впливу та використання відбувається на семінарах, які є найбільш універсальним видом занять. Оскільки протягом однієї зустрічі можливе зміщення акцентів з притаманної прикладній діяльності практичної роботи майбутніх маркетологів на технології формування завдань, то форми їх представлення студентам можуть варіюватися. В останньому випадку головна увага приділяється не стільки змісту завдань, скільки формі відображення інформації, підготовці аудиторії до ознайомлення з нею, коректному акцентуванню під час формування головної мети. Таким чином, завдання, які супроводжують теоретичну частину (лекційну), також повинні досягати одночасно двох цілей, що є головною відмінністю у викладанні саме цієї дисципліни (Сучасний маркетолог).

Ситуаційні завдання є потужним педагогічним інструментом одночасного стимулювання кількох видів діяльності, які (що головне) спонукають до синтезу нових знань і нового досвіду. Нижче наведені декілька ситуаційних завдань, що пропонуються до вирішення та аналізу майбутнім фахівцям з маркетингу:

1. Нові моделі пральних машин-автоматів, які випускає німецька фірма «Х», мають точний пристрій дозування прального порошку залежно від ступеня забрудненості речі та типу тканини. На яку концепцію орієнтується фірма у своїй маркетинговій діяльності? Відповідь аргументуйте.

2. Приватне підприємство (ПП) «Малюк» займається виробництвом і продажем продуктів дитячого харчування, зокрема молочних сумішей-замінників материнського молока, молочних каш із фруктовими добавками, м'ясних, овочевих та фруктових пюре, соків. ПП планує переорієнтуватися з концепції збуту на концепцію маркетингу і це має знайти відображення в місії підприємства. Розробіть місію ПП «Малюк», урахувавши потреби, на які воно орієнтується.

3. Чому деякі провідні фірми світу витрачають значні кошти на очищення викидів у довкілля, виробництво екологічно чистої продукції? На підставі якої концепції вони будують свої взаємовідносини зі споживачами? Чи мають вони від того економічну вигоду?

Слід звернути увагу, що завдання містить необхідний елемент аргументації і передбачає захист запропонованого рішення. Крім того, наведені завдання належать до різних сфер діяльності суспільства, що зумовлює нешаблонність мислення та різні підходи до аналізу маркетингової ситуації. Формулюючи відповіді на запитання студенти повинні здійснити максимальний усебічний аналіз проблемної ситуації та отримують можливість генерувати нестандартний підхід до вирішення поставленої задачі. Такі ситуаційні завдання зумовлюють міждисциплінарний підхід до пошуку рішення і, водночас, стимулюють пошуково-дослідницьку діяльність студентів та слухачів.

Згідно з робочою програмою дисципліни «Сучасний маркетолог» і проекту стандарту вищої освіти другого освітнього рівня спеціальності «Маркетинг» результатами навчання є знання, уміння, компетентності, навички, система цінностей, які можна оцінити і виміряти за допомогою доказової технології вимірювання та які майбутній фахівець з маркетингу

здатний продемонструвати після вивчення навчальної дисципліни "Сучасний маркетолог".

Відповідно до змісту загальних, фахових та дослідницьких компетентностей, визначених у проекті освітньо-професійної програми магістра спеціальності 075 «Маркетинг», плановими є наступні результати навчання (РН).

РН1 - Формувати завдання наукового дослідження.

РН2 - Обирати відповідні методи, форми, підходи для наукових досліджень маркетингової ситуації.

РН3 - Володіти навичками фрагментування загального завдання наукового дослідження з метою вирішення маркетингової проблеми.

РН4 - Демонструвати навички критичного мислення при аналізі маркетингової ситуації.

Наведені результати навчання, що забезпечуються під час оволодіння змістом дисципліни «Сучасний маркетолог», охоплюють повний перелік необхідних факторів, які формують дослідницьку компетентність та здатність до роботи в умовах інформаційної невизначеності. Головним елементом забезпечення можливості роботи майбутнього фахівця з маркетингу в умовах неповного інформаційного вектора проблемної ситуації є навички фрагментування загального завдання наукового дослідження з урахуванням кінцевої мети діяльності.

Проілюстрована в таблиці співвідносність фахових компетентностей і результатів навчання віддзеркалює специфічну особливість, що конкретизується відповідністю одночасно декількох результатів одній компетентності, закладеній у робочій програмі (додаток Б).

Програма навчальної дисципліни, на наш погляд, повинна складатися з наступних дев'яти тем:

Тема 1 СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ. РЕКЛАМА ТА МАРКЕТИНГ

Елементи маркетингу. Відмінність промислового маркетингу від інших.

Взаємозв'язок між елементами промислового маркетингу. Функції маркетолога на етапі організації виробництва. Системи підготовки та адаптації фахівців до конкретних умов маркетингу у світі.

Тема 2 СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Головні цілі, що забезпечуються стратегічним маркетингом. Формування цілей стратегічного маркетингу. Розробка стратегії позиціонування продукту кінцевого споживання на ринку.

Тема 3 НАУКОВИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ

Науковий метод та знання. Моделювання процесів у маркетингу. Закони, закономірності та принципи маркетингу. Наукові, загальні та спеціальні функції фахівця з маркетингу.

Тема 4 СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методи збору, аналізу, обробки, верифікації, систематизації, збереження та представлення інформації. Засоби ідентифікації інформації, що є не в повній мірі достовірною. Класифікаційні фактори інформації маркетингового стану об'єкта впливу.

Тема 5 ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування кінцевої цілі маркетингової стратегії. Визначення пріоритетних цілей для маркетингової стратегії. Алгоритмізація траєкторії досягнення кінцевої стратегічної мети. Фактори, що мають першочерговий вплив на коригування траєкторії досягнення кінцевої мети стратегічного маркетингу.

Тема 6 ІННОВАЦІЙНЕ МИСЛЕННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Інновації, як рушійна сила маркетингових процесів. Інноваційна складова продукту кінцевого споживання та інноваційність послуг. Відмінність від позиціонування на ринку споживання між продуктом та послугою. Виокремлення інноваційної складової та визначення її переваг і недоліків з

точки зору кінцевого споживача.

Тема 7 КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Етапи осмислення інформаційної складової маркетингової ситуації. Порівняння інформаційних векторів з різних інформаційних джерел. Класифікація інформаційних джерел з точки зору достовірності інформації. Системний аналіз результатів збору інформації щодо маркетингової ситуації. Виділення «інформаційного шуму» в загальному інформаційному векторі маркетингової ситуації.

Тема 8 ДОСЛІДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ

Теорії пізнання навколишнього середовища. Методи опису та локалізації проблемної ситуації. Виділення найменш відомої частини, що зумовлює проблемну ситуацію. Встановлення факторів, що формують проблемну ситуацію. Верифікація результатів, отриманих у наслідку експериментального дослідження. Організації дослідження ринків. Порівняльний аналіз отриманих результатів. Критичне мислення як інструментарій дослідницької діяльності.

Тема 9 СЦЕНАРНИЙ ПІДХІД ЯК ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА МОДЕЛЮВАННЯ МОЖЛИВОГО РОЗВИТКУ ПОДІЙ

Сценарний підхід як метод урахування часової координати та її впливу на процеси розвитку маркетингової ситуації. Зворотний сценарний підхід як інструментарій встановлення невідомих інформаційних складових.

Перелік тем робочої програми відповідає педагогічній меті дисципліні «Сучасний маркетолог» і розкриває професійні функції, які повинні вміти реалізовувати майбутні фахівці з маркетингу. Увага концентрується на формуванні дослідницької компетентностей майбутніх фахівців шляхом неявної мотивації їх дослідницької діяльності під час виконання навчальних завдань із нечіткою постановкою задачі. Останнє дозволяє більш вільно інтерпретувати початкові умови, що розкриває можливості реалізації творчого потенціалу фахівців з маркетингу. Наявність декількох варіантів вірних відповідей формує поле аналізу і розширює полігон для творчого,

інноваційного мислення. Початковий інформаційний вектор, як правило, не містить вичерпної інформації щодо маркетингової ситуації, а точніше, тієї її частини, яка породжує проблемну ситуацію. У темі першій під час лекційних занять розкриваються сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу, сутність і взаємозв'язок реклами та маркетингу. У межах теми розглядаються питання елементів маркетингу в їх логічній побудові під час взаємодії в реальних умовах. Звертається увага, що конкурентні риси продукції закладаються навіть не на стадії виробництва, а значно раніше – під час її проектування. На цьому етапі звертається увага майбутніх фахівців з маркетингу на міждисциплінарність як предмета, що вивчається, так і спеціальності взагалі. Вказуючи на відмінні ознаки промислового маркетингу від інших видів маркетингу, побудована в межах дисципліни «Сучасний маркетинголог» педагогічна мікросистема звертає увагу на елементи критичного мислення, одним з базисів якого є реагування на дрібні відмінності схожих за сутністю об'єктів або явищ. Таким чином, студенти вже з першого заняття започатковують практику використання важливого елемента дослідницької діяльності, яким є критичне мислення. Уміння побудови причинно-наслідкового зв'язку формується під час розкриття особливостей промислового виробництва. Першочергову увагу під час розгляду цього питання потрібно приділяти фактору часу у взаємозв'язку з параметром невідновлюваності властивостей об'єкта виробництва. Справа в тому, що головною особливістю промислового виробництва є закладення властивостей кінцевої продукції ще під час опрацювання сировини. У процесі реалізації етапів виробництва сировина підлягає перетворенням, які часто є незворотними. Тобто маркетинг як процес починається з сировинного етапу виробництва та його організації. Умови функціонування виробництва також накладають свої обмеження. На лекційних заняттях, під час ознайомлення зі світовими технологіями, відбувається певна адаптація майбутніх фахівців з маркетингу до умов конкретного виробництва (зазвичай, до його різких змін).

Другою темою передбачено аналіз та розгляд стратегій промислового

маркетингу. Як було зазначено раніше, промисловий маркетинг за своєю сутністю є стратегічним, оскільки рішення, прийняті на попередніх етапах, мають своїми наслідками, як правило, незворотні властивості продукту кінцевого споживання, які неможливо змінити. Таким чином, формулювання цілей стратегічного маркетингу слід починати ще на стадії проектування виробничих процесів, що відбувається на початковому етапі. Виконання педагогічного завдання формування дослідницької компетентності унеможлиблюється відсутністю в майбутнього фахівця з маркетингу стратегічного мислення. Таке мислення не проявляється виключно тільки під час прийняття управлінського рішення. Аналіз маркетингової ситуації доводить, що зміна масштабу часу в ході реалізації сценарного підходу зумовлює концентрацію уваги на тих характеристиках маркетингової ситуації, які не мають короткочасової результативності й вагомо визначають, натомість, ситуацію у відтермінованому майбутньому. На етапі аналітичної обробки інформації ще не йдеться про прийняття управлінських рішень, проте звернення уваги на відповідні елементи також формує передумови управління процесами. Останнє, у свою чергу, може суттєво впливати на маркетингову ситуацію в перспективі. Стосовно розробки стратегії позиціонування продукту кінцевого споживання на ринку стає зрозумілим, що вона напряду витікає з попереднього аналізу умов функціонування та започаткування виробництва. На етапі синтезу нових знань, актуальність яких є досить локалізованою та прив'язаною до конкретної маркетингової ситуації, стратегічне мислення має найчіткіше втілення і структурується з урахуванням професійної складової майбутніх фахівців з маркетингу. Це до того, що синтезувати нові знання, одночасно актуальні та важливі за своїм змістовним впливом на проблемну ситуацію, можливо тільки на основі операцій критичного мислення у поєднанні з дослідницькою компетентністю (точніше результатом її прикладної проєкції на професійну складову).

Основні питання щодо сутності стратегічного маркетингу в його проєкції на педагогічні умови забезпечення дослідницької компетентності є наступними:

1. Основні стадії розробки маркетингової стратегії.
2. Стратегія диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу.
3. Стратегія довго-, середньо- і короткострокового маркетингу.
4. Основи товарної стратегії.
5. Поняття стратегії сегментації, ціноутворення.
6. Суть стратегічного планування.

Чергова тема пов'язана з науковим підходом у маркетингу, особливостями його застосування та використанням інструментарієм. На основі оволодіння елементами дослідницької компетентності під час вивчення попередніх тем, майбутні фахівці з маркетингу здійснюють першочергові дії, необхідні для дослідження маркетингової ситуації. На цьому етапі студенти знайомляться з поняттями «знання» та «науковий метод (дослідження)». Дуже важливо при цьому розрізняти знання та просто інформацію. Наукові підходи спираються саме на достовірну інформацію, яка породжує знання. Проте просто інформація, хоч і високої достовірності, ще не є знаннями. Останні є продуктом пізнання, який створюється на основі високоякісної інформації. Наукове знання відрізняється від інших типів інформації та знань (повсякденних, емпіричних та ін.) саме механізмом його виникнення в поєднанні з первинною інформацією. Таким чином, майбутні фахівці з маркетингу під час оволодіння теоретичними засадами наукових методів та знань формують теоретичне підґрунтя для дослідницької компетентності. Синтез нових знань спирається на елементи сценарного підходу, який передбачає етап моделювання.

Як бачимо, наведені теми робочої програми дисципліни «Сучасний маркетинголог» розкривають сутність дослідницької компетентності та забезпечують її формування у майбутніх фахівців з маркетингу. Виконання професійних обов'язків також накладає обмеження на процес формування рішення та сприйняття ситуації. У будь-якій організаційній системі фахівець з маркетингу виконує певне коло обов'язків, серед яких є типові й унікальні

(зумовлені специфічними умовами функціонування виробництва). Розрізняють також особливі обов'язки та такі, що виконуються ексклюзивно (рис. 2.5).

Під особливими обов'язками розуміється перелік фахових функцій, характерних для певних умов. Причому ці умови можуть бути природного чи штучного походження. Наприклад, у випадку опікування виробництва продуктами харчування оволодіння фахівцем з маркетингу елементами технології сільського господарства є обов'язковим. Здійснювати моніторинг динаміки біржових показників сільськогосподарської сировини, аналізувати дані щодо погодних трендів, визначати динаміку зміни вартості палива – такі функції фахівця з маркетингу є особливими, оскільки не поширюються на всю професійну галузь.

Унікальні обов'язки стимулюються неповторністю характеристик товару (послуги) або особливостями виробничих технологічних процесів, що формують ці неповторні характеристики. Організація виробництва без накопичувальних складів у харчовій промисловості також формує унікальність обов'язків. Ексклюзивні обов'язки можуть формуватися в результаті опрацювання маркетингової ситуації товару преміум класу, або такого, для якого цільовою аудиторією є невелика кількість людей.

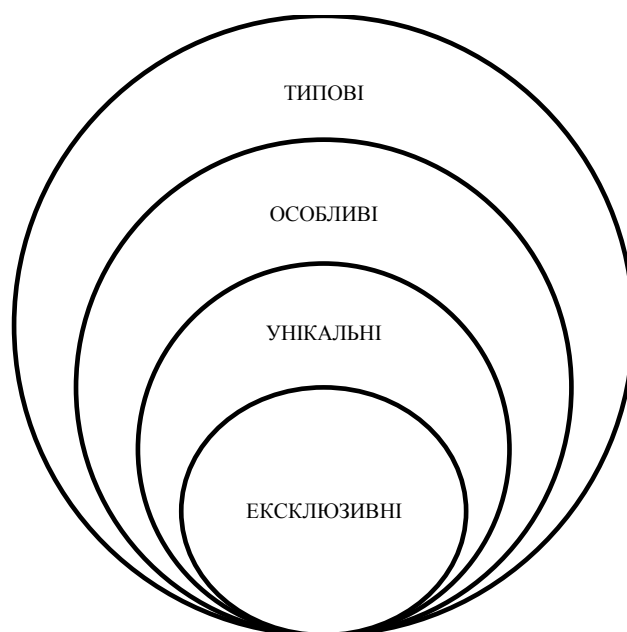


Рис. 2.5 Типи обов'язків фахівця з маркетингу

Джерело: розроблено автором

Наведений вище перелік обов'язків не завжди передбачатиме дослідницьку діяльність. Унікальність або особливість обов'язків жодною мірою не пов'язана з пошуком або встановленням нових знань. Наукові функції фахівця з маркетингу можуть бути реалізовані під час виконання типових обов'язків. Так, установа невідомої взаємозалежності між певними факторами впливу на маркетингову ситуацію неможливе без реалізації дослідницької компетентності фахівця з маркетингу.

Формування дослідницької компетентності шляхом забезпечення педагогічної умови спрямованості фахових дисциплін на дослідницьку діяльність здійснюється шляхом використання наведеного типу завдань, які можуть вирішуватися в широкому форматі – від практичних до семінарських занять.

Таким чином, запропонована педагогічна умова передбачає впровадження спецкурсу «Сучасний маркетолог» 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 частково повторюється – деякі позиції в них 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.

Предметом великої кількості педагогічних досліджень виступають умови реалізації певних процесів. Педагогічні умови мають сприяти чіткому усвідомленню суб'єктами навчання специфіки формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу як педагогічної категорії, що характеризує як певний стан освітнього процесу, так і його кінцевий результат – результат освіти (Трубачева, 2004, с. 51).

Компонентами педагогічних умов застосування освітніх технологій є матеріальна база, форми і методи педагогічної діяльності, професіоналізм колективу, штучно створені і об'єктивно сформовані педагогічні ситуації (Моторна, 2008).

Сьогодні ринок праці ставить перед освітою низку вимог щодо підготовки майбутніх маркетингологів. Однією із цих вимог є підготовка фахівців, які можуть приймати критичні рішення.

Проблему розвитку критичного мислення досліджували такі науковці як К. Бабанов, О. Белкіна, О. Богданов, Л. Бурне, Л. Даниленко, І. Зятю,

М. Красовицький, О. Лабенке, В. Олійник, О. Пехота, О. Пометун, Л. Пироженко, В. Семиченко, Ю. Стежко, В. Сухомлинський та ін. Вони розглядали її в контексті оновлення змісту освіти і впровадження новітніх освітніх технологій. У свою чергу, зарубіжні автори (Д. Дьюї, К. Меридіт, Ж. Піаже, Д. Стіл, Ч. Темпл) розглядають процес надбання навичок критичного мислення як набуття компетентності і її реалізації з урахуванням системи вищих індивідуальних і суспільних цінностей та ідеалів. Інші науковці (О. Овчарук, І. Родигіна, А. Хуторський) запропонували класифікацію основних груп компетентностей, що формуються за умови розвитку критичного мислення (Наволокова, Н. П. (Укл.), 2012, с. 57).

Професія «маркетолог» відноситься до типу «Людина – знакова система» (Козловский, 2006). На думку Є. Клімова, їй характерні особливі здібності подумки занурюватися у світ, здавалося б, сухих позначень, відволікатися від власне предметних властивостей довколишнього світу і зосереджуватися на відомостях, які несуть у собі ті чи інші знаки. При обробці інформації у вигляді умовних знаків виникають завдання контролю, перевірки, обліку, обробки відомостей, а також створення нових знаків і знакових систем (Климов, 2004, с. 34). Професія маркетолога відноситься до даного типу, але має цілу низку специфічних вимог, серед яких дослідницька компетентність.

Незважаючи на величезний теоретичний потенціал використання педагогічних технологій під час підготовки фахівців з маркетингу, у практичній педагогічній діяльності вони застосовуються доволі рідко, наслідком чого є відсутність розвитку критичного мислення у студентів-маркетологів.

Аналіз наукової літератури свідчить, що критичність мислення розглядається дослідниками за такими напрямками.

1) Як психологічна властивість особистості. Критичне мислення є основним інструментом формування рефлексивної культури, розвиток якої пов'язаний зі становленням студента як суб'єкта діяльності, зацікавленого в самозміні й здатного до неї. Основним компонентом рефлексивної культури є адекватне самоорганізуюче ставлення студента до самого себе, а також

осмислене ставлення до оточуючого світу. Характерним проявом рефлексивної культури є позитивне емоційно-ціннісне ставлення до себе (Терно, 2011, с. 7).

2) Як когнітивна (експериментальна) властивість особистості. Наприклад, психолог Д. Халперн розглядає критичне мислення, передусім, як творче, з використанням таких методів пізнання, які відрізняються контрольованістю, обґрунтованістю, цілеспрямованістю та збільшують вірогідність отримання бажаного кінцевого результату. Ці методи використовуються при розв'язуванні задач, формулюванні висновків, прогнозуванні ймовірностей, оцінці та прийнятті рішень і вимагають наявності навичок, обґрунтовано ефективних для конкретної ситуації та типу вирішуваного завдання. Наведене визначення характеризує використання когнітивних технік або стратегій, які підвищують вірогідність отримання бажаного кінцевого результату мислення (Халперн, 2000, с. 8).

3) Як розумова складова особистості, що характеризується:

- здатністю студента самостійно аналізувати інформацію;
- умінням бачити помилки або логічні порушення у твердженнях;
- умінням аргументувати свої думки, змінювати їх, якщо вони неправильні;
- здатністю розпізнавати пропаганду;
- наявністю розумної долі скепсису, сумнівів;
- прагненням до пошуку оптимальних рішень;
- принциповістю, сміливістю у відстоюванні своїх позицій;
- відкритістю до сприймання інших поглядів (Климов, 2004, с. 190).

Умовою успішної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу є поєднання вищезазначених напрямів. Так досягнення цілеспрямованого розвитку критичного мислення відбувається за допомогою вирішення практичних завдань з використанням методів проблемно-орієнтованого навчання, а саме: формування культури поведінки в умовах невизначеності, розвиток уявлень про різні види маркетингової інформації, уміння її аналізу та

інтерпретації, навчання різним формам самовираження шляхом розвитку творчих здібностей (Захарченко Ю. В., 2015, с. 24).

До ознак проблемно-орієнтованого навчання відносяться спрямованість на студента, організація роботи студентів у групах (коли викладач виступає в ролі консультанта або коуча), гнучкість та різноманітність способів упровадження на базі різних дисциплін та спрямованість діяльності студентів на роботу з певною проблемою.

Отож сприйняття маркетингової інформації на достатньо високому рівні критичного мислення є однією з педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Специфіка даної технології полягає в організації процесу навчання за трифазною структурою. Однак викладачі спочатку використовують окремі технологічні прийоми, а вже набувши досвіду і побачивши плоди своєї праці, розробляють блоки навчальних занять і навіть навчальні теми в рамках відповідної технології. На наше переконання, розвиток критичного мислення передбачає наступний алгоритм заняття (рис. 2.6.):

1) Стимулююча стадія. Завдання: актуалізація наявних знань та навичок, пробудження пізнавального інтересу до нової теми (інформації) та формулювання напрямків, цілей теми (інформації), що підлягає вивченню.

2) Інформаційна стадія. Завдання: організація роботи з матеріалами заняття, аналіз наявної та отримання нової теми (інформації), формування ставлення до отриманої інформації.

3) Стадія узагальнення. Завдання: узагальнення нової теми (інформації), порівняння старої та нової інформації, реалізація стимулюючої стадії, прогнозування, формування у студента власного ставлення до отриманих знань та навичок, визначення напрямків подальшого дослідження (необхідний інформаційний зв'язок з наступним заняттям).

Окрім того, на останній стадії та в загальному контексті досягнення головної мети підготовки майбутніх фахівців з маркетингу – формування дослідницької компетентності – важливим завданням є прогнозування в

умовах невизначеності. Фахівець повинен не лише опанувати новою інформацією, а й навчитися (що куди важливіше) користуватися нею в майбутньому.

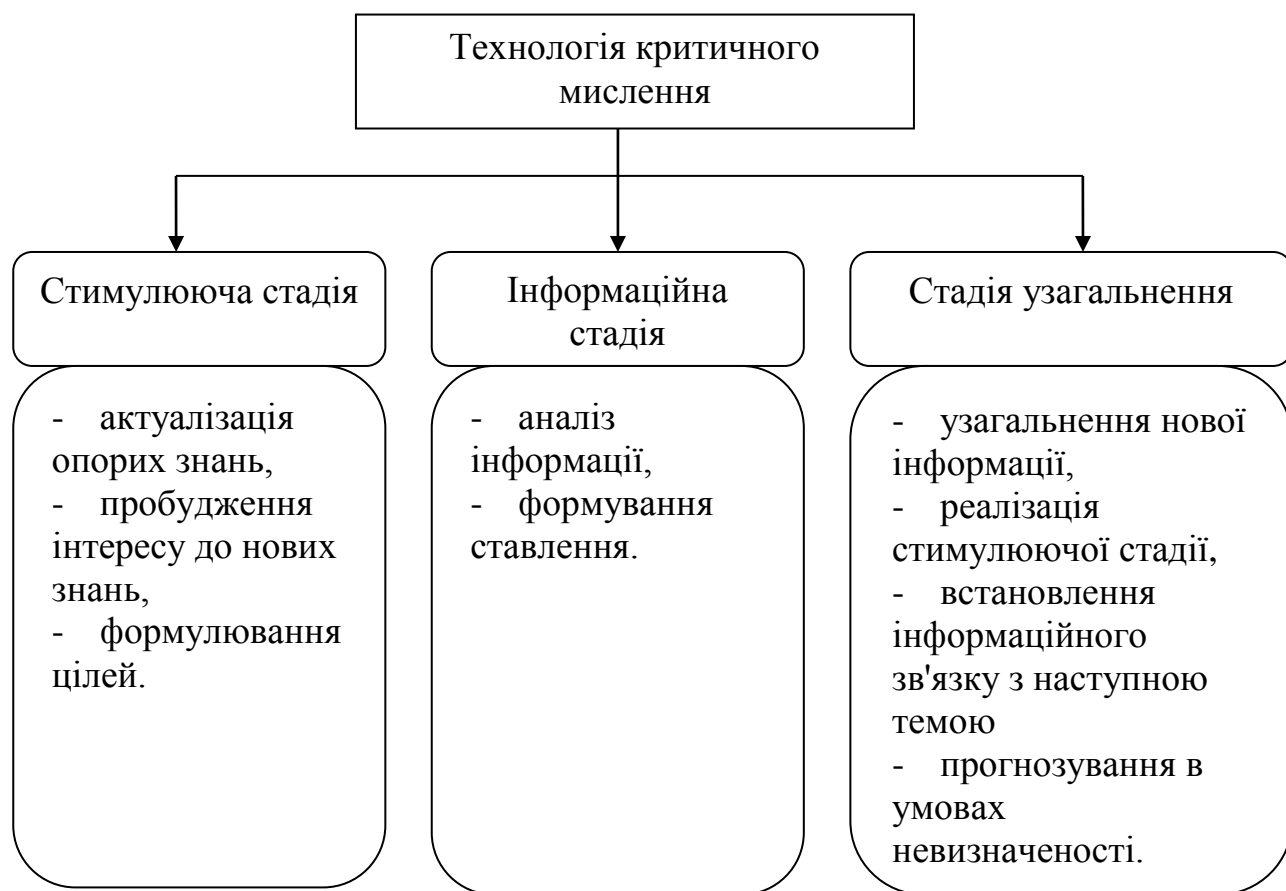


Рис. 2.6. Алгоритм розвитку критичного мислення (діяльність викладача)
Джерело: розроблено автором

Під час дослідно-експериментальної роботи розроблено та адаптовано методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» та «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальності «Маркетинг» з орієнтацією на розвиток критичного мислення як однієї з педагогічної умов процесу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, головними завданнями якого є:

- актуалізація в теоретичній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу проблеми впливу елементів маркетингу як на особистість студента, так і на його професійну позицію;
- підвищення рівня медіаграмотності майбутніх фахівців з маркетингу

при визначенні позитивного та негативного контенту реклами на основі її класифікації за спільними ознаками;

- зорієнтованість навчального процесу на розвиток умінь студентів критично сприймати маркетингову інформацію, що дозволить їм цілеспрямовано використати отриманий досвід у практичній діяльності;

- динаміка розвитку критичного мислення студентів-маркетологів у процесі осмислення маркетингової інформації;

- діагностика стану критичного мислення майбутніх фахівців з маркетингу у процесі осмислення маркетингової інформації;

- технологічне забезпечення маркетингової діяльності.

Наведемо приклад застосування технології розвитку критичного мислення на практичному занятті з дисципліни «Рекламний менеджмент» на тему «Медіапланування» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Приклад застосування технології розвитку критичного мислення на практичному занятті з дисципліни «Рекламний менеджмент» на тему «Медіапланування» (діяльність студента)

Стадія	Діяльність студентів	Можливі прийоми та методи
Стимулююча стадія	Студенти «згадують», що їм відомо з питання медіапланування (роблять припущення), систематизують інформацію до її вивчення, задають питання, на які хотіли б отримати відповідь. Ставлять власні цілі.	Складання списку «відомої інформації», розповідь - припущення за ключовими словами. Систематизація матеріалу, кластери; таблиці; вірні й невірні твердження і т.п. Робота проводиться в групах та індивідуально.
Інформаційна стадія	Студенти читають текст ситуаційного завдання, використовуючи запропоновані викладачем активні методи читання, роблять позначки на полях або ведуть записи в міру осмислення нової інформації. Відстежують своє розуміння при роботі з досліджуваним	Пошук відповідей на поставлені в першій частині заняття питання. Безпосередній контакт з новою інформацією (лекція, приклад розробленого медіаплану). Робота проводиться в групах та індивідуально.

	матеріалом, продовжують активно конструювати цілі свого навчання. Виконують розрахункові завдання.	
Стадія узагальнення	Студенти співвідносять «нову» та «стару» інформацію, використовуючи знання, отримані на стадії осмислення. Проводять відбір найбільш значущої для розуміння суті медіапланування інформації, а також найбільш значущих цілей. Вони висловлюють нові ідеї та інформацію своїми словами, самостійно визначають причинно-наслідкові зв'язки. Важливо, щоб у процесі узагальнення студенти самостійно могли оцінити свій шлях до пізнання.	Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між інформаційними блоками. Повернення до ключових слів, вірних і невірних тверджень; відповідей на запитання; організація різних видів дискусій; написання есе; дослідження окремих питань теми, прогноз показників. Робота проводиться в групах та індивідуально.

Під час практичного заняття здійснюється планування інформаційного впливу на цільову аудиторію. Вплив параметрів, з якими знайомиться студент під час розв'язання розрахункових завдань і які не є постійними, певними й однаковими для всіх видів рекламної кампанії, вимагає дуже пильної до їх визначення уваги. Ефективність медіапланування, як частини всієї рекламної кампанії, багато в чому залежить від вибору саме цих параметрів.

Практика медіапланування вимагає комплексного обліку, узгодження всіх параметрів (Захарченко & Васющенко, 2017, с. 58). Можна охопити більшу частину цільової аудиторії, але з меншою кількістю контактів із нею, і навпаки – забезпечити багато контактів з незначною частиною потенційних покупців. Можна «обрушити» всю рекламу на цільову аудиторію протягом декількох днів, а можна пролонгувати її на кілька місяців.

За рахунок однакового бюджету можна набрати різну кількість контактів зі своєю цільовою аудиторією, охопити різну кількість контактерів. Звідси виправданість акцентуації на практичному занятті питання: а який варіант найправильніший та найефективніший, скільки потрібно охопити людей,

скільки разів? Відповісти на нього дуже складно.

Таким чином, формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу залежить від цілісності розвитку критичного мислення студентів-маркетологів.

Під час розроблення та апробації моделі відповідним чином структурованої підготовки маркетологів доцільним є використання методів проблемно-орієнтованого навчання й активізації пізнавальної діяльності студентів в умовах невизначеності.

Таким чином, розглянута педагогічна умова базується на системному підході. Специфіка даної технології полягає в організації процесу навчання за трифазною структурою: 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 на процес підготовки саме майбутніх фахівців з маркетингу, що зумовлюється особливим завданням аналізу та прогнозуванням сценарію розвитку взаємодії у схемі «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 з експертною фаховою оцінкою, яка доволі часто є виявом професійного досвіду в 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.

Залучення студентів до дослідницької діяльності можливе тільки при умові усвідомлення майбутніми фахівцями з маркетингу неможливості вирішення певної професійної проблеми без елементів встановлення невідомого раніше знання. Розглянемо наступні ситуаційні завдання:

1. Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. З розширенням асортименту товарів промислового призначення до якої структури доцільно перейти підприємству? Обґрунтуйте.

2. Якою має бути організація маркетингових служб промислового підприємства, якщо її торгові агенти проживають у межах територій, яку вони обслуговують? Поясніть.

3. Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. З поступовим збільшенням обсягів виробництва товарів широкого вжитку на яку структуру організації доцільніше перейти підприємству? Обґрунтуйте.

Перше ситуаційне завдання містить у ролі вихідної інформації ідентифікатор структури виробництва. Таке інформаційне посилення відразу ж стимулює увагу майбутнього фахівця з маркетингу до системних елементів. Як фактор ускладнюючого впливу подається опис щодо розширення асортименту продукції. Під час постановки завдання звертається увага на той факт, що розширення асортименту зовсім не означає збільшення кількості одиниць. Таким чином, уже на початку, ще до етапу вирішення завдання формується мотиваційна ситуація щодо визначення невідомого фактора, який зумовлює проблемну ситуацію. При спрощеному підході існує можливість у якості обмеження просто ввести позицію щодо збільшення об'ємів виробництва за умови одночасного розширення асортименту. Це означає, що вже на етапі аналізу первинної інформації відбувається залучення майбутніх фахівців з маркетингу або викладачів (слухачів) до дослідницької діяльності. Причому

рівень складності завдання регулюється ступенем невизначеності у вихідній ситуації.

Стосовно другого завдання щодо організації маркетингових служб промислового підприємства, у випадку коли її торгові агенти проживають у межах територій обслуговування, уводиться просторовий фактор у явному вигляді та часовий – у неявному. Під час розв'язування цієї задачі, одночасно з системним підходом, потрібно використовувати сценарний підхід або моделювання з метою прогнозування стану ситуації у майбутньому. Проте на цьому етапі ще не йдеться про ідентифікацію невідомих елементів інформаційного вектора маркетингової ситуації. Залучення елементів логістики формує в майбутніх фахівців з маркетингу розуміння міждисциплінарної природи процесів, що підлягають дослідженню. Вимога пояснити свою позицію зумовлює потребу вибору відповідної форми комунікації та представлення матеріалу у найбільш переконливому для сприйняття слухачами вигляді.

Третє завдання прямо вказує на можливість впливу кількісного фактора на зміни структури виробництва. Таким чином, усі три завдання створюють систему, відповідно до якої в ході послідовного їх виконання у майбутніх фахівців з маркетингу відбувається формування навичок здійснення досліджень як елементів дослідницької діяльності.

З метою закріплення навичок оперування чисельними характеристиками доцільно використовувати розрахункові завдання, які майбутні фахівці з маркетингу мають вирішувати під час самостійної роботи. Розглянемо приклад, що пропонується для самостійного розв'язання під час оволодіння навчальним матеріалом дисципліни «Сучасний маркетолог».

З метою локалізації та уточнення переліку теоретичних знань, необхідних для розв'язання певної задачі, практичні завдання слід починати з невеликих за об'ємом методичних указівок, що уточнюють алгоритм рішення. Враховуючи індивідуальні особливості кожного студента, формування такої творчої компетентності, як компонента дослідницької діяльності, має забезпечувати індивідуалізацію освітньої мікротраєкторії майбутнього фахівця з маркетингу.

Уточнимо термін «освітня мікротраєкторія». Річ у тому, що в межах кожної дисципліни можливе певне зміщення акцентів щодо педагогічної мети. При узагальненому підході можна визначити як мету засвоєння глибоких, фундаментальних теоретичних знань, що зумовлює високий ступінь адаптації до широкого спектру професійних ситуацій та умов. Разом із цим, універсальність підготовки має свою зворотну сторону. Для адаптації до певних умов потрібен час, протягом якого фахівець з маркетингу працюватиме, так би мовити, не в повному діапазоні власних можливостей. Розглянемо для зразка методичне забезпечення до тексту завдання. До початку формулювання завдання наводиться теоретичний матеріал щодо використання методу АВС.

В основі АВС-аналізу лежить припущення, що не всі постачальники однаково впливають на ефективність логістичної системи. У зв'язку з цим вважається, що найбільш доцільною є робота з постачальниками, які мають великий обсяг поставок на дане підприємство.

АВС-аналіз здійснюється в такій послідовності:

1. Із даних бухгалтерського або управлінського обліку беруться дані про річний обсяг ресурсів, отриманий підприємством від кожного постачальника.
2. Розміри обсягу записуються у спадній послідовності.
3. Визначається питома вага кожного постачальника в загальному обсязі поставок підприємства.
4. Знаходяться акумульовані значення обсягу поставок ресурсів від окремих постачальників у відсотках.

Класифікація постачальників за групами здійснюється відповідно до наступних критеріїв.

До групи А відносять постачальників, з якими підприємство здійснює приблизно 80% обсягу поставок. Робота з такими постачальниками суттєво впливає на ефективність логістичної системи підприємства. Саме з цією групою постачальників підприємству доцільно постійно співпрацювати з метою покращення результатів логістичної діяльності та зменшення логістичних витрат.

До групи Б відносять постачальників, які здійснюють 15% від загального обсягу поставок. У порівнянні з групою А, постачальникам групи Б приділяють менше уваги, але обов'язково контролюють своєчасність поставок та рівень цін на аналогічні товари в інших постачальників.

До групи С відносять постачальників, обсяг поставок яких складає не більше 5% від загального об'єму. Робота з постачальниками групи С полягає у вдосконаленні та спрощенні процедури оформлення замовлення, координації поставок, визначенні максимально можливого рівня запасу (для зменшення кількості та частоти поставок).

У якості методичного прикладу наведено зразок розв'язання задачі з текстом аргументованого прийняття рішення.

Згідно з рекомендаціями проведемо АВС-аналіз. Результати проведених розрахунків приведено в табл. 4.1.

Аналіз показує, що найбільший внесок у формування загального річного обсягу поставок ресурсів (78,43%) роблять 6 постачальників, які складають групу А.

У групу В увійшло 5 постачальників, на яких припадає 16, 02% загального обсягу поставок ресурсів.

У групу С увійшло 3 постачальники, річний обсяг поставок ресурсів яких у загальному обсязі складає 5,55%.

Відповідно до результатів проведеного АВС-аналізу потрібно сформуванати систему взаємовідносин з окремими постачальниками ресурсів (у роботі потрібно вказати яким чином) (табл. 2.2).

Іншою формою залучення майбутніх фахівців з маркетингу є виконання індивідуальних завдань, за допомогою яких реалізовується індивідуалізація освітньої мікротраєкторії у межах дисципліни, що вивчається. Потрібно зауважити, що на відміну від попередніх завдань, наступні індивідуальні завдання є набагато складнішими й такими, що мають декілька вірних рішень.

Причому вони містять певну підказку щодо алгоритмізації дій.

Таблиця 2.2

Результати АВС-аналізу постачальників машинобудівного підприємства

№ п/п	Найменування постачальника	Річний обсяг, грн.	Частка в загальному обсязі, %	Обсяг кумулятивний	Група
1	ВАТ "Криворіжсталь"	15642	26,57	26,57	А
2	ТОВ "Точдеталь"	9124	15,5	42,07	
3	ВАТ "Титан"	8200	13,93	56	
4	ВАТ "Мотордеталь"	5641	9,58	65,58	
5	ВАТ "Гранд"	4000	6,79	72,37	
6	ТОВ "Кабельзбут"	3568	6,06	78,43	
7	ООО "Стренг"	2352	4	82,43	Б
8	ВАТ "Солар"	2054	3,49	85,92	
9	ВАТ "Гумотехніка"	1873	3,18	89,1	
10	ПП "Віват"	1823	3,1	92,2	
11	ВАТ "Вега"	1324	2,25	94,45	С
12	ВАТ "Зоря"	1241	2,11	96,56	
13	ВАТ "Полімер"	1103	1,87	98,43	
14	ПП "Бест"	924	1,57	100	
15	Всього	58869	100	100	

У межах реалізації відповідного алгоритму потрібно виконати певні завдання, результат яких вимагає наявності творчого мислення. Визначення й перелік інформації, необхідної для вирішення наведених завдань, стимулює та залучає студента до дослідницької діяльності – її першого етапу. Вимога стосовно самостійного створення анкети із закритими питаннями (або опитувальний лист для проведення особистого інтерв'ю) також спирається на зміст робочої програми дисципліни «Рекламний менеджмент» у частині інформаційних комунікацій із маркетинговим середовищем. Уточнення та прогнозування змісту і форми відповідей на кожне питання забезпечує практичне використання сценарного підходу та моделювання маркетингової ситуації. Перейдімо до ілюстрацій.

1. Уявіть, що Ви проводите маркетингове пошукове дослідження, пов'язане з вивченням ставлення споживачів до участі у промислових виставках. Виконайте такі операції з підготовки дослідження:

а) сформулюйте основні завдання дослідження;
б) визначте, яка інформація необхідна для вирішення цих завдань;
в) самостійно складіть невеличку анкету із закритими питаннями (або опитувальний лист для проведення особистого інтерв'ю):

- підготуйте основні питання, що розкривають завдання дослідження;
- визначте зміст і форму відповідей на кожне питання;
- визначте послідовність питань в опитувальному листі;

г) протестуйте опитувальний лист серед п'яток – десятих студентів групи і проаналізуйте результати цього пілотного дослідження.

2. Сформулюйте робочу гіпотезу для дослідження у вашому місті ринків: консалтингових послуг, деревообробного обладнання, сировини.

3. Уявіть, що Ви працюєте менеджером з маркетингу і одержали від керівництва фірми завдання замовити маркетингове дослідження. Після звертання з брифом до трьох дослідних фірм Ви одержали пропозиції щодо можливостей проведення такого дослідження. Які критерії Ви будете враховувати, відбираючи кращу пропозицію?

Друге завдання стосується формування робочої гіпотези дослідження у певному місті декількох ринків, які охоплюють як сферу послуг, так і сировинну сферу. Воно змушує майбутнього фахівця з маркетингу залучати міждисциплінарні підходи й відмовитися від формального структурування фахових знань. Найбільш яскраво це розкривається у розробленому третьому завданні. Коректне вирішення його може мати декілька однаково вірних відповідей. Сутність правильної відповіді полягає не у фінальному результаті, а в коректному поєднанні обраної юридичної фірми з певним переліком критеріїв. Під час опрацювання третього завдання майбутній фахівець з маркетингу залучає повний набір інструментарію широкого спектру дисциплін, що вже опановані й на основі яких повністю або частково сформовано певний

перелік компетентностей. Формування дослідницької компетентності, яка спирається на декілька інших, сформованих попередньо, відбувається в активному режимі під час виконання третього завдання.

Відповідним чином відбувається залучення студентів до дослідницької діяльності під час звичайного навчального процесу. Проте можливості організаційних засад закладу вищої освіти не вичерпується тільки формуванням певного змісту освітньої дисципліни. Невід'ємною складовою основної діяльності університетів є наукова діяльність. Сучасні реалії щодо фінансування соціально значущих проектів на грантовій основі відкривають можливість не тільки залучення студентів до виконання грантових проектів, а й до формування самих грантових заявок. Суттєво, що робота майбутніх фахівців з підготовки таких заявок на фінансування наукових проектів відбувається в команді. Крім того, саме під час формування грантової заявки систематизується інформація та впорядковуються отримані знання. Участь у програмах академічних обмінів закріплює не тільки дослідницьку компетентність, вже частково сформовану на попередньому етапі під час вивчення фахових дисциплін, а й навички щодо її використання. Окрім іншого, етапи пошуку та збору первинної і вторинної інформації щодо маркетингової ситуації, її систематизація та аналітична обробка, вибір способу представлення інформації фіксують здобуті під час навчання навички. У ході такої командної роботи також здійснюється інформаційна підтримка у явному та опосередкованому вигляді. Подібна підтримка є наслідком комунікативної взаємодії під час виконання спільних командних завдань. Командна робота в синтезованому або змішаному вигляді передбачає дискусійний досвід, активізацію елементів сценарного підходу (ділові ігри, моделювання тощо), аргументований захист самостійно прийнятих рішень із повною (емоційною та моральною) відповідальністю за їх наслідки.

Під час аналізу та систематизації видів завдань, що сприяють та зумовлюють формування дослідницької компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу, поза увагою лишилися розрахункові завдання. Справа в тім, що

спеціальність «Маркетинг» одночасно оперує як суто гуманітарними, філософськими, соціальними, психологічними й економічними поняттями, так і категоріями точних наук. Комплексний аналіз ринку, розгляд маркетингової ситуації неможливі без залучення інструментарію системної аналітики, яка передбачає опрацювання чисельних масивів інформації. Розглянемо приклад розрахункового завдання, що пропонується до опрацювання майбутнім фахівцям з маркетингу під час вивчення дисципліни «Сучасний маркетолог».

Конкурентоспроможність товару на основі інтегрального показника розраховується в наступній послідовності:

1. Визначення цілей оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.
3. Формулювання вимог до товару-еталона.
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.
5. Розрахунок одиничних параметричних індексів.

Знов таки, ми пропонуємо невеликий інформаційний вступ, що алгоритмізує дії під час виконання цього розрахункового завдання. Вище наведено послідовність дій, що спрощує виконання, оскільки головною педагогічною метою є не вивчення суто фахових категорій, а оволодіння методикою дій.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами (2.1) або (2.2).

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення в числовому вираженні, то одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою (1):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{базI}} \quad (2.1)$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення – розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою (2.2):

$$q_i = \frac{P_{\text{баз}I}}{P_i} \quad (2.2)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – значення i -го параметра виробу;

$P_{\text{баз.}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Значимо, що базовим (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ($P_{\text{баз.}} = P_{\text{конк.}}$), або еталон-гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{\text{баз.}} = P_{100}$). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

Розрахунок одиничних параметричних індексів здійснюється за формулами (1) – параметри (q_1, q_2, q_3, q_4, q_6), а параметр q_5 – за формулою (2.2), оскільки підвищення показника “маса” призводить до погіршення його споживчих властивостей. При цьому значення “жорстких” параметрів (q_3, q_5, q_6) чітко визначені – 1200 Вт, 8 кг, 4 л. Щодо “м’яких” параметрів – “очищення покриття”, “зручність у користуванні” та “екологічність” – оцінка ідеального виробу відповідає максимальній оцінці – 5 балів за п’ятибальною шкалою, за якою експерти оцінювали цей товар.

Як бачимо, деталізація наведеного алгоритму дій є достатньою, щоб надати методичний приклад, проте не надмірною, щоб занадто спростивши і звівши нанівець складність завдання нівелювати його педагогічну (освітню) складову.

6. Розрахунок групових параметричних індексів.

Тепер є всі підстави оцінити (звірити) конкурентоспроможність моделі “Факір” і моделей-конкурентів з еталоном за всіма технічними характеристикам, визначивши груповий параметричний індекс. Для цього скористаємося формулою (3).

Для моделі “Факір” груповий параметричний індекс за технічними параметрами дорівнює:

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (2.3)$$

За такою ж схемою можна розрахувати одиничний і груповий параметричні індекси за економічними параметрами.

7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

$$K_{ИИТ} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \quad (2.4)$$

8. Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності виробу.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності порівняно з еталоном $K_{ИИТ} < 1$, то модель неконкурентоспроможна. Якщо $K_{ИИТ} > 1$ – конкурентоспроможна.

9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Запропонований та розглянутий приклад закріплює започатковану процедуру формування дослідницької компетентності шляхом участі студентів у суто прикладній проєкції професійної діяльності, яка є синтезом різноманітних теоретичних та практичних навичок, здобутих під час попереднього навчання.

Без методичного прикладу залишився тільки просторовий (географічний) фактор. Запропоноване вище завдання може виконуватися як у межах дисципліни «Регіональна економіка», так і в межах дисципліни «Сучасний маркетинг». Пропоноване далі наступне завдання передбачає необхідність урахування особливостей просторового фактора: «Питома вага вартості виробництва продукції машинобудування в усій промисловості Харківської області у січні – липні 20XX року становила 19,2 %, а частка виробництва такої продукції в країні складала 11,5 %. Розрахуйте індекс рівня спеціалізації даної продукції у Харківській області.»

Таким чином, цілком природною, з точки зору оптимізації процесу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, виглядає потреба часткового вдосконалення робочих програм дисциплін. Перевага сформульованої пропозиції полягає в тому, що змістовне наповнення навчальних програм не вимагає (не допускає) значних змін, оскільки кожна з

них залишає за собою функцію формування інших (головних у її змісті) фахових компетентностей. Дослідницька компетентність повинна переважно формуватися під час вивчення дисципліни «Сучасний маркетинг», втім за умови наявності споріднених елементів у робочих програмах інших фахових дисциплін. Усе це свідчить на користь того, що методика формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу передбачає одночасне оновлення (коригування) наявних в ОПП дисциплін та запровадження дисципліни «Сучасний маркетинг». Причому важливо передбачити можливість опанування курсу «Сучасний маркетинг» не тільки майбутніми фахівцями з маркетингу, але й представниками викладацької спільноти, які здійснюють підготовку студентів спеціальності «Маркетинг».

Таким чином, педагогічна умова щодо залучення студентів до науково-дослідної роботи ґрунтується на особистісно орієнтованому підході. З метою набуття практичного досвіду самостійного вирішення професійних завдань запропоновано участь майбутніх фахівців з маркетингу в науково-дослідній роботі (під час виконання грантових проектів, договорів і міжнародних програм, панельних досліджень та ін.). Останнє 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 педагогічного процесу (підготовка інформаційних повідомлень, вправ, метод «мозкової атаки» та ін.), самостійність прийняття рішень (ділові ігри, дискусії та ін.).

Методика формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу передбачає оновлення змісту навчальних дисциплін, запровадження розробленого авторського спецкурсу «Сучасний маркетинг», реалізацію визначених педагогічних умов, використання традиційних та нетрадиційних форм організації навчання; інтерактивних методів навчання.

Висновки до другого розділу

У другому розділі, відповідно до мети, завдань, загальної концепції та гіпотези, продовжено формування понятійного апарату і завершено планомірний тематичний аналіз наукової теорії та педагогічної практики, що логічно підсумовує теоретичну частину дослідження і забезпечує можливість переведення наукового пошуку в практичну площину. Дослідницько-експериментальна перевірка ефективності авторських методик оптимізації процесу формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах базуватиметься на узагальнених результатах попереднього етапу, в ході якого виконано всі передбачені завдання.

1. Визначено та теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах (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).

2. Розроблено модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. 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, наділених 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 орієнтованих на формування дослідницької компетентності навчальних дисциплін, передбачає впровадження авторського спецкурсу «Сучасний маркетолог», пропонує форми організації навчання (традиційні і нетрадиційні), інтерактивні методи навчання, форми організації навчально-пізнавальної діяльності студентів на занятті, вимагає 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 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.

3. Обґрунтовано методику формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, яка 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.).

Результати досліджень за змістом другого розділу відображені в публікаціях автора [56; 67; 71; 73-77; 82; 83].

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДНИЦЬКО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У третьому розділі дисертаційного дослідження 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.

3.1. Критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

Сьогодні до оцінки якості підготовки майбутніх фахівців з маркетингу застосовуються об'єктивні, формалізовані, зовні відслідковувані і фіксовані показники (академічні оцінки). При цьому дуже важливим є визначення релевантності та якості самих критеріїв, за якими оцінюється дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу.

Під релевантними маються на увазі такі об'єктивні критерії, які відображають і репрезентують зміст дослідницьких компетентностей як внутрішніх новоутворень особистості.

У словнику іншомовних слів поняття «критерій» трактується як основна ознака, мірило для визначення, оцінки, класифікації чого-небудь (Скопенко, О.І.; Цимбалюк, Т.В. (Уклад.), 2006, с. 391).

Словник української мови визначає «критерій» як підставу для оцінки, визначення або класифікації чогось, мірило, «показник» – свідчення, доказ,

ознаку чого-небудь (Захарченко & Васюченко, Обґрунтування стратегії рекламного менеджменту продукції, яка отримана з «екологічно, 2017).

У педагогічній енциклопедії «критерій» тлумачиться як ознака, на основі якої здійснюється оцінка чого-небудь; умовно прийнята міра, що дозволяє здійснити вимірювання об'єкта і на підставі цього дати йому оцінку (Рапацевич, Е.С. (Сост.), 2005).

Таким чином, у своєму дослідженні під «критерієм» ми будемо розуміти ознаку, на основі якої здійснюватиметься оцінка рівня сформованості дослідницької компетентності. Для визначення рівня сформованості ознаки об'єкта дослідження, відповідно до вказаного критерію, братимуться до уваги показники, які вказують на кількісні і якісні характеристики об'єкта.

При визначенні критеріїв дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу важливо дотримуватися принципу наступності та взаємного логічного зв'язку, з урахуванням вимог технології освітніх процесів щодо формування узагальнених професійних компетентностей для різних освітніх рівнів. Під час оцінювання потрібно враховувати наявність та ступінь сформованості елементів фахових характеристик, що забезпечують здатність до дослідницької діяльності.

Варто зауважити, що критерії забезпечують оцінку кожного наявного компонента досліджуваної якості та дають можливість зробити за отриманими оцінками висновок про сформованість дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

У межах дослідження та на підставі обґрунтованих складових компонентів виокремлено такі об'єктивні критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: мотиваційний, інформаційний, когнітивний, комунікативний, рефлексивний, особистісний та критерій прогнозу в умовах невизначеності (табл. 3.1).

Наведена структура передбачає взаємозв'язок усіх компонентів у процесі формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу і містить відмінну компоненту (компонент прогностичний), що суттєво вирізняє

майбутніх фахівців з маркетингу. Розкриємо детальніше критерії та показники сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Таблиця 3.1

Об'єктивні критерії та показники сформованості дослідницької компетентності майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах

Критерій	Показники
Прогностичний	здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності
Мотиваційний	готовність до дослідницької діяльності
	ступінь дослідницької мотивації
	ступінь мотивації досягнення
Рефлексивний	здатність до оцінювання своєї діяльності
	вміння помічати власні помилки і прагнути їх виправити
	задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні
Комунікативний	вміння донести необхідну інформацію
	організація якісної інформації
	розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей
Інформаційний	здатність до 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	здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення
	здатність до продукування принципово нових ідей (креативність)
Когнітивний	система дослідницьких знань

Джерело: розроблено автором

Прогностичний критерій є правилом прийняття рішення та передбачення майбутнього розвитку подій на основі аналізу минулого або сучасного стану в умовах невизначеності. Йдеться про систематичне оцінювання інформації та передбачення можливих (бажаних) якісних та кількісних характеристик досліджуваних об'єктів у перспективі. Результатом є знання про майбутнє, про ймовірний розвиток подій, а показником – здатності прогнозувати можливий сценарій їх розвитку в умовах невизначеності.

У якості суб'єктивних оціночних категорій сформованості дослідницької компетентності майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах виокремлено критерії, що відображають характер внутрішньоособистісних змін і психологічних новоутворень, які формуються та проявляються в діяльності й поведінці майбутнього фахівця з маркетингу. В основу визначення показників покладено принцип самостійності реалізації дослідницької компетентності, оскільки саме супутні йому характерні ознаки є найважливішими при визначенні компетентності майбутнього маркетолога.

Мотиваційний критерій відображає готовність майбутнього фахівця з маркетингу до пізнавальної мотивації (допитливість, бажання відкривати нові знання), дослідницької мотивації (прагнення освоювати професію маркетолога і отримувати результати своєї праці) а також мотивації досягнення (бажання покращувати свою діяльність, прагнення до успіху). На підставі цього, до показників мотиваційного критерію віднесено готовність до дослідницької діяльності, ступінь дослідницької мотивації та мотивації досягнення.

Рефлексивний критерій є ознакою уміння аналізувати використану систему знань і уточнювати їх, здатність розуміти особливості, переваги і недоліки системи знань. До показників цього критерію віднесено спроможність оцінювання своєї діяльності, вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправлення, задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні.

Комунікативний критерій характеризує уміння створити сприятливу атмосферу, в якій відбувається мовне спілкування між учасниками педагогічного процесу, уміння донести необхідну інформацію, уміння розуміти

і приймати індивідуальність іншої людини, уміння пристосовуватися до характеру, звичок і бажань іншого та здатність приховувати або згладжувати неприємні почуття при зіткненні з некомунікабельними людьми. Наведений критерій характеризується такими показниками, як уміння донести необхідну інформацію, організація якісної інформації та розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей.

У змісті *інформаційного критерію* передбачено готовність до отримання достовірної інформації та використання комп'ютерних технологій, що дозволяють засвоїти та розвинути інформаційно-інтелектуальні знання, навички та спроможності до самоорганізації у вирішенні дослідницьких завдань із залученням інформаційних критеріїв та засобів.

До показників цього критерію віднесено 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 критерій відображає наявність свободи самовираження, здатність протистояти зовнішнім впливам, уміння відстоювати свої погляди. Показниками цього критерію є здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення, здатність до продукування принципово нових ідей (креативність).

Когнітивний критерій передбачає застосування на практиці фахових знань, пов'язаних зі змістом маркетингових дисциплін, а саме: зі стратегічним плануванням, формуванням маркетингового міксу, дослідженням впливу чинників психології маркетингу. Критерій визначає систему дослідницьких знань.

Розглянуті вище критерії та показники лягли в основу сучасних моделей і методик формування дослідницької компетентності на основі використання та впровадження до освітнього процесу новітніх інформаційно-комунікаційних технологій передачі знань з активною компонентною зворотного зв'язку, що

забезпечує формування практичних навичок реалізації дослідницької компетентності на основі набутих теоретичних знань.

Дослідження релевантності об'єктивних критеріїв сформованості дослідницьких компетентностей проведено в два етапи: етап самооцінки майбутніми маркетологами рівня розвитку дослідницької компетентності та етап експертної оцінки. Експертами при цьому виступали керівники-маркетологи підприємств, які стали базою практики.

Аналіз об'єктивних критеріїв якості формування дослідницької компетентності на різних курсах магістратури свідчить про приріст практично всіх показників дослідницької компетентності з кожним роком навчання.

Послідовний аналіз взаємозв'язків об'єктивних і суб'єктивних показників дозволив відстежити процес формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу і зміну ролі об'єктивних критеріїв якості дослідницької діяльності.

Експертна оцінка і самооцінка дослідницької компетентності фахівців з маркетингу в цілому пов'язані з об'єктивними показниками якості дослідницької діяльності. Характер і ступінь вираженості взаємозв'язків об'єктивних показників та оцінок компетентностей змінюється залежно від курсу.

Академічні оцінки, що отримуються на основі існуючих методик оцінювання, важливі лише на етапі вступу до магістратури. Для майбутніх фахівців-маркетологів такий підхід в оцінюванні швидко перестає бути об'єктивним через власну обмеженість та надлишкову заформалізованість підходів до визначення рівнів сформованості фахових характеристик майбутнього фахівця. Наприклад, процес визначення готовності до здійснення дослідницьких операцій, прийняття рішення на основі експертної оцінки ринку в умовах невизначеності виходить за межі суто академічних підходів до оцінювання засвоєння знань та визначення рівня опанування певним інструментарієм. Критерій ступеня готовності до використання набутих

компетентностей є більше психологічним, аніж академічним підходом у класичному розумінні.

Зважаючи на особливості формування дослідницької компетентності можна зробити висновок, що показник «академічні оцінки» когнітивного критерію не зовсім релевантний; прогностичний критерій не надто суттєвий для студентів спеціальності «Маркетинг», але він враховується при оцінці дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу; релевантним ідентифікатором дослідницької компетентності майбутніх маркетологів є прогностичний критерій та показник «здатності прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності»; система об'єктивно заданих критеріїв дослідницької компетентності починає ефективно виконувати свою функцію лише на заключному етапі навчання. 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). Паралельно визначено три рівні сформованості

дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: високий середній та низький.

Наступний підрозділ дисертаційного дослідження присвячено організації та проведенню констатувального експерименту щодо дослідження фактичного стану та педагогічних особливостей формування дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» у вищому навчальному закладі.

3.2. Організація та методика констатувального експерименту

Метою констатувального експерименту є визначення, наукове обґрунтування, встановлення фактичного стану педагогічних особливостей формування дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» на момент проведення дослідження.

Завданнями констатувального експерименту є:

- визначити вибірку;
- провести її розподіл на контрольну (КГ) та експериментальну групи (ЕГ);
- оцінити рівень сформованості дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за визначеними у п. 3.1 цього розділу критеріями та показниками;
- провести аналіз стану сформованості дослідницької компетентності у студентів на початку дослідження (Сисоєва & Кристопчук, 2013).

Експериментальна робота щодо перевірки ефективності педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах здійснювалася впродовж 2014 – 2017 років на базі таких 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 студенти. Умови експерименту – освітній процес.

Прогностичний критерій визначається таким показником, як здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності.

Враховуючи, що самостійність мислення неможлива без його критичності, вищезазначений показник забезпечується саме за умови наявності життєвонебхідного в сучасному світі критичного мислення, оскільки це складне уміння дозволяє правильно уявляти й аналізувати інформацію різного змісту, вирішувати широке коло практичних проблем у професійній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, в людських взаєминах, у науковій діяльності, у повсякденному житті і т.п.

Для визначення цього показника, на прикладі тесту критичного мислення американського автора Л. Старки (Луценко, 2014; *Defining Critical Thinking*, 2015; Starkey, 2004) та з урахуванням характеристики респондентів, розроблено тест «Оцінка здатності прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності або оцінка критичного мислення» (додаток В).

Отримані результати тестування свідчать, що в разі вірної відповіді респондента на всі запитання йому притаманні, практично, всі операції критичного мислення – логіка, індукція, дедукція, рефлексія, контроль над емоціями, аналіз інформації на достовірність, здатність розпізнавати свої ілюзії та маніпуляції з боку оточуючих, реклама, пропаганда та прийняття найбільш оптимальних рішень в умовах невизначеності і ризику, вміння ставити реалістичні цілі і знаходити адекватні шляхи їх досягнення. Такий майбутній фахівець з маркетингу є ефективним професіоналом і може залучатися до всіх видах робіт, які вимагають прийняття складних та відповідальних рішень, а

також має загальну перевагу в життєдіяльності й адаптації до змінюваних умов середовища.

Якщо респондент відповів на всі запитання – він має високий рівень сформованості дослідницької компетентності за прогностичним критерієм; у разі виявлення від 4 до 7 вірних відповідей – необхідно розвивати критичне мислення всіма доступними засобами і способами; якщо студент правильно відповів лише на 3 і менше запитань, то це означає, що в нього недостатньо розвинута логіка, процес індукції та дедукції, здатність відфільтровувати недостовірну та збирати об'єктивну інформацію. Студенти останньої категорії найчастіше не усвідомлюють своїх помилок.

Аналіз виявлених у студентів спеціальності «Маркетинг» рівневих показників прогностичного критерію зведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Кількісні показники результатів констатувального етапу експерименту за прогностичним критерієм

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Високий	5	3.31	2	1.30
Середній	64	42.38	69	44.81
Низький	82	54.31	83	53.89
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100.00</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>

За результатами констатувального експерименту відсоток студентів ЕГ з високим рівнем прогностичного критерію виявився на 2,01% нижчим, ніж у студентів КГ. Відповідно, кількість студентів із середнім рівнем – на 2,43 % більша, з низьким – на 0,42 % менша (рис.3.1).

Мотиваційний критерій визначається такими показниками: готовність до дослідницької діяльності, ступінь дослідницької мотивації, ступінь мотивації досягнення.

Діагностику стану готовності до дослідницької діяльності здійснено за допомогою вирішення студентами дослідницьких завдань. Оцінювалось уміння

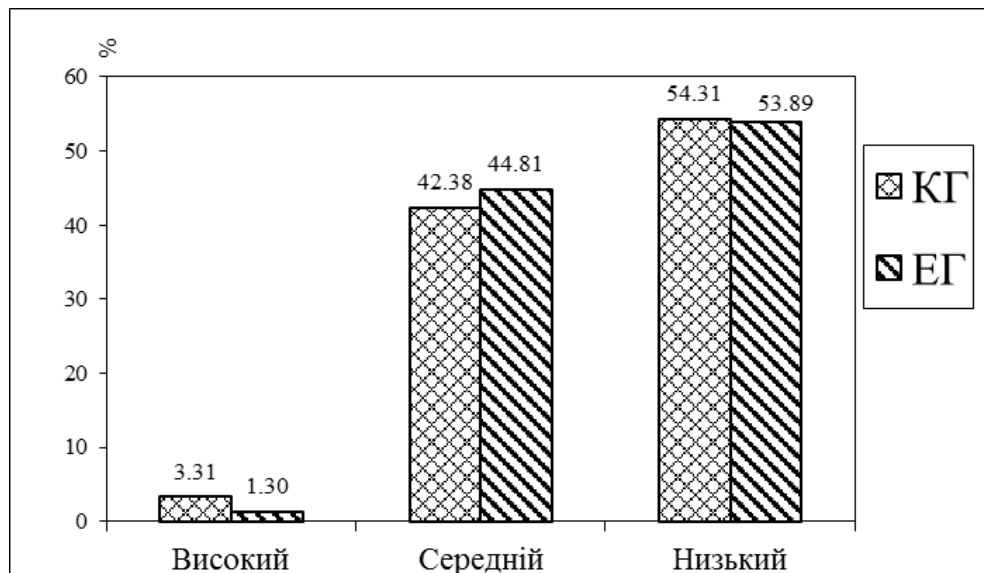


Рис. 3.1. Результати констатувального етапу експерименту за прогностичним критерієм

ставити дослідницькі завдання, визначати вимоги до результатів їх виконання за допомогою спеціальних завдань, уміння структурувати своє рішення усно або письмово, обґрунтовуючи його під час спостереження за процесом вирішення завдань, уміння планувати дослідження, визначати його структуру та якість (Омае, 2007; Минто, 2004; Остервальдер & Пинье, 2017; Трейси & Вирсема, 2007; Фрига & Расиел, 2007).

У такий спосіб було здійснено оцінку умінь студентів, яким доводилося до виконання десять завдань (додаток Г). У результаті студентів розподілено за рівнем готовності до дослідницької діяльності. При цьому враховувалися правильно сплановані рішення дослідницьких завдань та вірно виконані дослідницькі дії.

Як виявилось, кожен студент із високим рівнем готовності до дослідницької діяльності (правильно виконано 9-10 завдань) вмів ставити дослідницькі завдання різних типів та самостійно планувати їх вирішення в складних ситуаціях. Він демонстрував уміння обирати методи дослідження, об'єктивно та обґрунтовано оцінювати отриману інформацію та результати дослідження.

Студент із середнім рівнем готовності до дослідницької діяльності (виконано 6-8 завдань) умів ставити більшість дослідницьких завдань та самостійно планувати їх розв'язання, у більшості випадків демонстрував уміння обирати методи дослідження, об'єктивно та обґрунтовано оцінював отриману інформацію і результати дослідження, допускаючи незначні помилки.

Студент низького рівня готовності до дослідницької діяльності (виконано 0-5 завдань) умів сформулювати лише деякі з дослідницьких завдань, а при їх розв'язанні застосовував типові кальки. У випадку, коли останні виявлялися непридатними, завдання залишалося без вирішення й обґрунтування. У більшості випадків студент не міг оцінити якості свого дослідження.

Аналіз результатів діагностики готовності студентів спеціальності «Маркетинг» до дослідницької діяльності зведено в таблиці 3.3 та рис. 3.2.

За результатами констатувального експерименту студентів із високим та середнім рівнями готовності до дослідницької діяльності в ЕГ виявилось більше, відповідно, на 1,14 % та на 0,89 % порівняно з показниками у КГ (за рахунок зворотної пропорції студентів з низьким рівнем готовності до дослідницької діяльності). Кількість студентів з низьким рівнем в ЕГ була меншою на 2,06 %.

Таблиця 3.3

Готовність студентів до дослідницької діяльності за результатами констатувального експерименту

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Високий	12	7.95	14	9.09
Середній	82	54.30	85	55.19
Низький	57	37.76	55	35.70
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100.00</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>

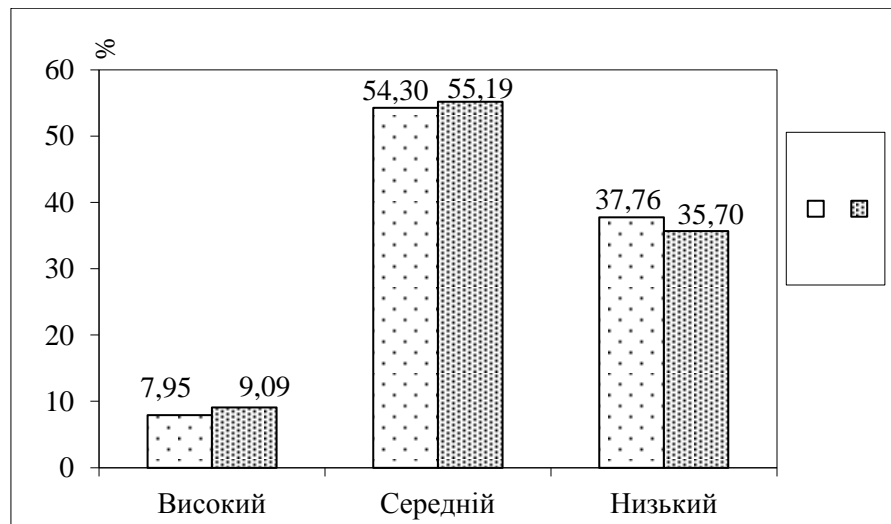


Рис. 3.2. Результати діагностики готовності студентів до дослідницької діяльності за результатами констатувального експерименту

Такі показники, як ступінь дослідницької мотивації та мотивації досягнення, визначено з використанням Анкети виявлення ступеня дослідницької мотивації та мотивації досягнення (додаток Г), розробленої на основі методики: «Мотивація навчання студентів педагогічного вузу» (С. Пакуліна, М. Овчинников) (Пакуліна & Кетько, 2010, стр. 6). Анкета містить три групи запитань, значимість кожного з яких визначається студентами за п'ятибальною шкалою, де 5 – дуже значущі мотиви, 1 – не мають значення.

Мотивація досягнення включає в себе внутрішні мотиви вступу до університету, широкі пізнавальні мотиви і релевантні професійні мотиви. Загальна сума балів становить максимально можливий показник, що дорівнює 75 балам:

1) мотиви вступу до університету 2, 3, 7, 8, 10. Максимально можливий показник = 25 балів;

2) реально діючі мотиви навчання 13, 14, 15, 16, 24. Максимально можливий показник = 25 балів;

3) професійні мотиви 26, 27, 32, 34, 35. Максимально можливий показник = 25 балів.

Кожна група мотивів у загальній сумі балів мотивації досягнення становить однаковий відсоток 33, 3%.

Дослідницька мотивація навчання включає в себе зовнішні мотиви вступу до університету, вузькі навчально-пізнавальні мотиви і релевантні професійні мотиви. Загальна сума балів становить максимально можливий показник, що складає 105 балів:

1) мотиви вступу до університету 1, 4, 5, 6, 9, 11, 12. Максимально можливий показник = 35 балів;

2) реально діючі мотиви навчання 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23. Максимально можливий показник = 35 балів;

3) професійні мотиви 25, 28, 29, 30, 31, 33, 36. Максимально можливий показник = 35 балів.

Кожна група мотивів за сумою балів мотивації навчання становить однаковий відсоток 33, 3%.

З метою вирівнювання показників двох видів мотивації навчання суму балів, отриману при вимірюванні показників мотивації досягнення, необхідно помножити на 1,25.

Студент із високим рівнем дослідницької мотивації та мотивації досягнення отримав 123,4 – 185 балів (від 66,7 до 100% загальної суми). Студент із середнім рівнем дослідницької мотивації та мотивації досягнення отримав 61,6 – 123,4 бала (від 33,3 до 66,7 % від загальної суми). Студент із низьким рівнем дослідницької мотивації та мотивації досягнення отримав 0 – 61,5 бала (від 0 до 33,2 % їх загальної суми).

Аналіз рівневих показників ступеня дослідницької мотивації та мотивації досягнення студентів спеціальності «Маркетинг» зведено в таблиці 3.4.

За результатами анкетування, проведеного під час констатувального експерименту, студентів з високою мотивацією досягнення в ЕГ виявилася на 0,44 % більше, ніж у КГ. Відповідно, кількість студентів із середнім рівнем мотивації досягнення була меншою на 0,36 %, з низьким – на 0,09 % (рис. 3.3).

Таблиця 3.4

Ступені дослідницької мотивації та мотивації досягнення за результатами констатувального експерименту

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Ступінь мотивації досягнення				
Високий	16	10.60	17	11.04
Середній	78	51.66	79	51.3
Низький	57	37.75	58	37.66
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100.00</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>
Ступінь дослідницької мотивації				
Високий	9	5.96	10	6.49
Середній	85	56.29	84	54.55
Низький	57	37.74	60	38.97
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100</i>	<i>154</i>	<i>100</i>

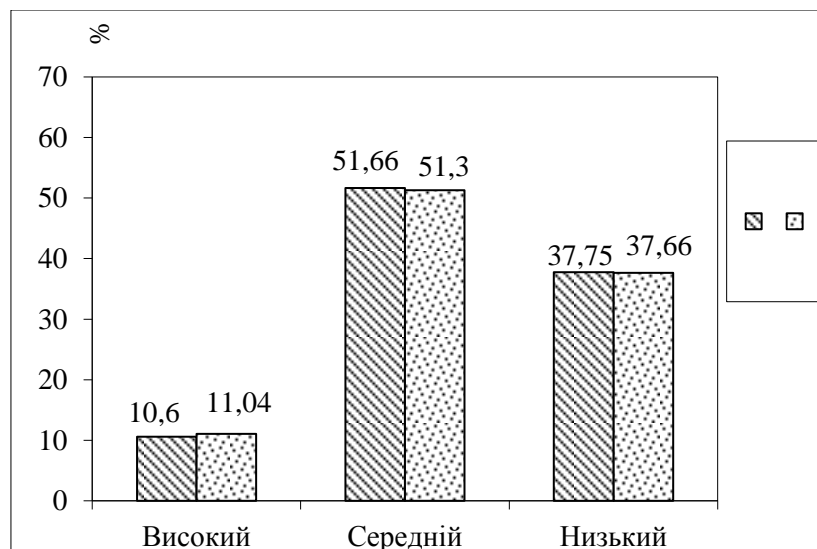


Рис. 3.3. Результати анкетування студентів за ступенем мотивації досягнення за результатами констатувального експерименту

За результатами анкетування під час констатувального експерименту студентів з дослідницькою мотивацією досягнення в ЕГ було на 0,53 % більше, ніж у КГ. Відповідно, кількість студентів із середнім рівнем мотивації досягнення менша на 1,74 %, з низьким – більша на 1,23 % (рис.3.4).

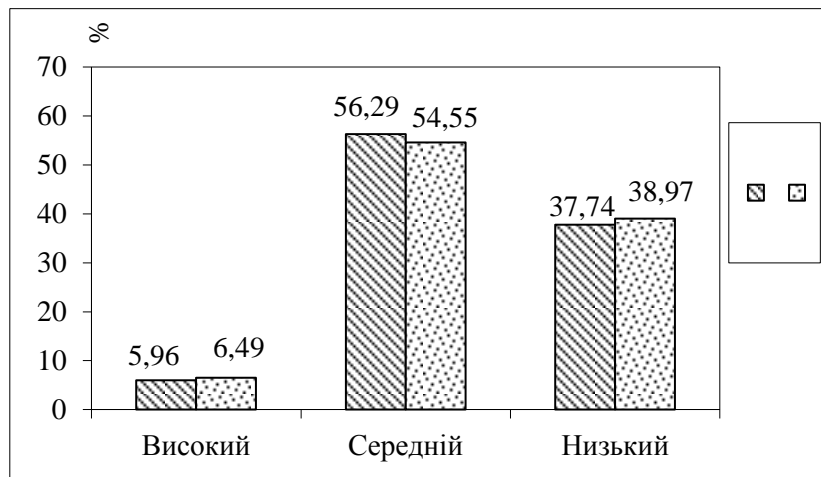


Рис. 3.4. Результати анкетування студентів за ступенем дослідницької мотивації за результатами констатувального експерименту

Середнє значення загального показника мотиваційного критерію розраховано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Середнє значення загального показника мотиваційного критерію

Рівні	Група К		Група Е	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Високий	12	7.95	14	9.09
Середній	82	54.30	83	53.90
Низький	57	37.75	57	37.01
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100</i>	<i>154</i>	<i>100</i>

Середнє значення показника мотиваційного критерію за результатами констатувального експерименту наведено на рис. 3.5.

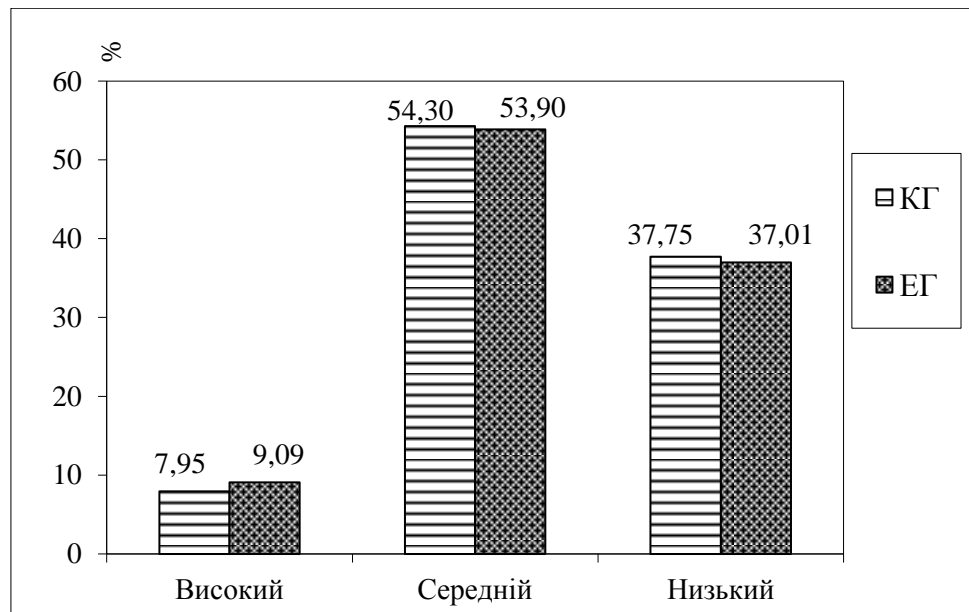


Рис. 3.5. Середні значення загального показника мотиваційного критерію за результатами констатувального експерименту

Як показали підрахунки, відсоток студентів ЕГ з високим рівнем мотиваційного критерію виявився на 1,14% вищим, аніж відповідний показник у КГ. Відповідно, кількість студентів із середнім рівнем була меншою на 0,40 %, з низьким – на 0,74 %.

Рефлексивний критерій визначається такими показниками: здатність до оцінювання своєї діяльності, вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити, задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні.

Рефлексія передбачає звернення особистості до минулого, аналіз і оцінку попередніх досягнень, процес пізнання своїх внутрішніх станів.

Методика оцінки показників рефлексивного критерію базується на методі проектів. Дослідницькі проекти (курсова або індивідуальна робота) мають структуру справжніх наукових досліджень. Вони вимагають аргументації актуальності теми, визначення проблеми, предмета, об'єкта, цілей і завдань дослідження; передбачається обов'язкове висунення гіпотези, добір методів дослідження і проведення експерименту. Закінчується проект обговоренням і оформленням результатів, формулюванням висновків і окресленням перспектив

подальшого вивчення проблеми (Романовська, 2007; Курбацька & Захарченко, 2016; Чумаченко & Джига, 2004с).

Алгоритмом проектної діяльності будується у формі «дизайн-петлі»: визначення потреби дослідження, визначення вимог до об'єкта проектування, генерування первісних ідей, аналіз ідей, вибір ідей, планування, прогнозування (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Алгоритм проектної діяльності будується у формі «дизайн-петлі»

Джерело: розроблено автором

Останній етап – «рефлексія» – є головним. На нього відводиться більше ніж на інші часу. Студентами, під керівництвом викладача, здійснюється аналіз, готуються відповіді на пошукові запитання:

- наскільки успішно вирішена проблема – обговорюється здатність до оцінювання своєї діяльності;

- чи були допущені помилки в дослідженні, чи помітив їх студент та чи зміг виправити – обговорюється вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити;

- наскільки майбутній фахівець був успішним у процесі проектування – обговорюється задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні.

Крім того, під час «рефлексії» студентські проекти оцінюються всіма учасниками. Максимальна кількість балів – 100. Далі вираховується середній бал кожного учасника дослідження.

За підрахунками кожен студент із високим рівнем показників рефлексивного критерію отримав від 82 до 100 балів. Студент із середнім рівнем вияву рефлексивного критерію отримав від 60 до 80 балів. Студент із низьким – від 0 до 58 % загальної суми балів.

Аналіз загальних показників рефлексивного критерію студентів спеціальності «Маркетинг» відображено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Середнє значення загального показника рефлексивного критерію

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Високий	21	13.91	21	13.64
Середній	104	68.87	103	66.88
Низький	26	17.22	30	19.48
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100.00</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>

За результатами констатувального експерименту відсоток студентів ЕГ з високим рівнем рефлексивного критерію виявився на 0,27 % нижчим, ніж у КГ. Відповідно, кількість студентів із середнім рівнем була меншою на 1,99 %, а з низьким – на 2,26 % більшою (рис. 3.7).

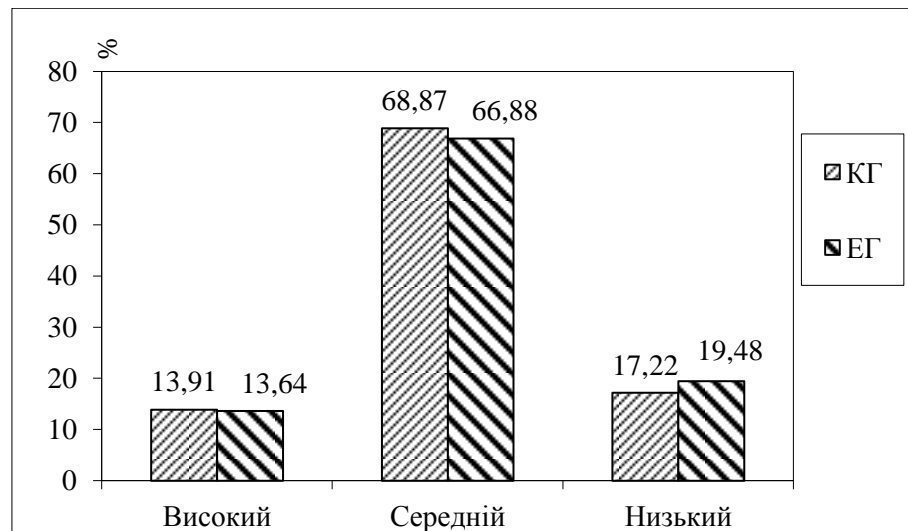


Рис. 3.7 Середнє значення загального показника рефлексивного критерію за результатами констатувального експерименту

Комунікативний критерій визначається такими показниками: вміння донести необхідну інформацію, організація якісної інформації, розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей.

Для оцінити стилю спілкування однієї людини з аудиторією укладено тестову карту комунікативної діяльності, розроблену на основі анкети О. Леонтєва (Тестовая карта коммуникативной деятельности). У якості експертів до цього були залучені фахівці-маркетологи з великим досвідом спілкування з аудиторією. Кожен експерт працював незалежно, після чого виводилась усереднена оцінка. Оцінювання здійснювалося за пропонованою шкалою, а при обговоренні обґрунтовувалося, які дії лектора обумовили ту чи іншу оцінку (додаток Д).

Студент із високим рівнем показників комунікативного критерію за оцінкою експертів отримав *35-49 балів*. Комунікативна діяльність такого студента дуже інтенсивна і близька до моделі активної взаємодії. Оратор досяг вершин майстерності. Він вільно володіє аудиторією, як диригент прекрасно розподіляє свою увагу. Всі засоби спілкування органічно вплетені у взаємодію зі студентами. Складається враження, що в приміщенні зібралася компанія

давно знайомих людей для обговорення останніх подій. Одначе при цьому всі зайняті спільною справою і заняття досягають поставленої мети. Дружня й невимушена атмосфера панує в аудиторії. Всі учасники заняття зацікавлено спостерігають за доповідачем або обговорюють поставлене запитання. Активно висловлюються думки, пропонуються варіанти вирішення проблеми. Стихійність відсутня.

Ведучий коректно спрямовує хід бесіди, не забуваючи віддати належне гумору і дотепності присутніх. Будь-яка слухна пропозиція тут же підхоплюється і заохочується. Заняття проходить продуктивно за активної взаємодії сторін.

Студент із середнім рівнем показників комунікативного критерію отримав за оцінкою експертів *20-34 бали*. Ці показники засвідчують цілком задовільне оволодіння прийомами спілкування. Комунікативна діяльність піддослідного досить вільна за формою, він легко входить у контакт з аудиторією, але не всі знаходяться в зоні його уваги. В імпрізованих дискусіях він спирається на найбільш активну частину присутніх, інші ж виступають, здебільшого, в ролі спостерігачів. Заняття проходить жваво, але не в усьому досягає поставленої мети. Зміст заняття може мимоволі приносити в жертву форму спілкування. Можливі прояви елементів моделей диференційованої уваги і негнучкого реагування.

Студент із низьким рівнем показників комунікативного критерію, за рішенням експертів, отримав *7-19 балів*. Це низька оцінка комунікативної взаємодії індивіда з аудиторією. Має місце одностороння спрямованість впливу. Незримі бар'єри спілкування перешкоджають живим контактам сторін. Аудиторія пасивна, ініціатива придушується домінуючим становищем ведучого. Його стиль тяжіє до авторитарного, проявляється неконтактна модель спілкування. Усі інші функції нівелюються інформаційною. Ефективній взаємодії можуть перешкоджати найрізноманітніші чинники, відомі як бар'єри спілкування.

Аналіз показників комунікативного критерію студентів спеціальності «Маркетинг» представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Середнє значення загального показника комунікативного критерію

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Високий	18	11.92	17	11.04
Середній	82	54.30	79	51.30
Низький	51	33.78	58	37.67
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100.00</i>	<i>154</i>	<i>100.00</i>

За результатами констатувального експерименту відсоток студентів ЕГ з високим рівнем комунікативного критерію на 0.88 % нижчий, порівняно з КГ. Відповідно, студентів із середнім рівнем – на 3.00 % менше, з низьким – на 3,88 % більше (рис. 3.8).

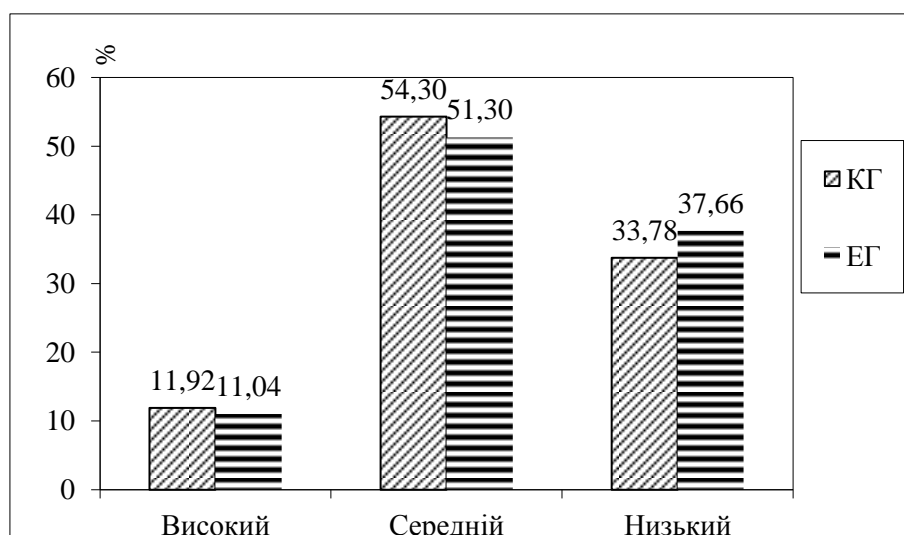


Рис. 3.8 Середнє значення загального показника комунікативного критерію за результатами констатувального експерименту

Інформаційний критерій визначається такими показниками: здатність до 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.

Комп'ютерні інформаційні системи і технології дають можливість оптимізувати та раціоналізувати професійні функції, які виконують фахівці з маркетингу за рахунок застосування сучасних електронних засобів збору, передачі та перетворення інформації.

Сьогодні фахівці з маркетингу повинні постійно опановувати нові інформаційні системи і технології. Людина вступає в глобальне інформаційне суспільство та принципово нову еру інформаційних систем і технологій (Шаповал & Коннова, 2010).

З метою оцінки сформованості дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за інформаційним критерієм учасникам експерименту були запропоновані завдання (додаток Е) (Салов, Шабанова, & Ільченко, 2014; Семенюк, С.Б. (Укл.), 2016; Шелюк, Крикавський, Дейнега, & Дейнега, 2008; Шалева, 2011; Бююль, 2005).

Максимальна кількість балів, яку міг отримати студент, – 100. При цьому перше завдання визначало здатність до інтеграції дослідницького маркетингового знання та знання інформаційних технологій – 40 балів, друге завдання виявляло рівень володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами для здійснення дослідницької маркетингової діяльності (питання 1-3) і рівень використання технічних засобів збору та обробки інформації, зв'язків і комунікацій (питання 4-6).

Студент із високим рівнем показників інформаційного критерію отримав 66,7 - 100 % від загальної суми балів. Студент із середнім рівнем показників інформаційного критерію отримав від 33,3 до 66,7 % загальної суми балів. Студент із низьким рівнем – від 0 до 33,2 %.

Результати аналізу показників інформаційного критерію студентів спеціальності «Маркетинг» уміщено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Середнє значення загального показника інформаційного критерію

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Високий	18	11.92	17	11.04
Середній	77	50.99	79	51.30
Низький	56	37.09	58	37.66
Всього	151	100.00	154	100.00

За результатами констатувального експерименту відсоток студентів ЕГ з високим рівнем інформаційного критерію на 0,88 % нижчий від показника у КГ. Відповідно, кількість студентів із середнім рівнем більша на 0,31 %, з низьким – на 0,57 % (рис. 3.9.).

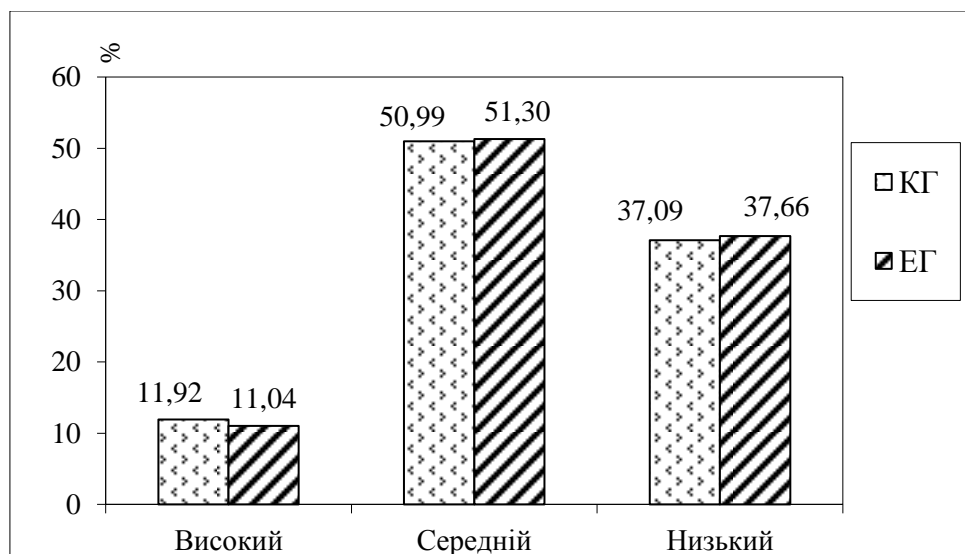


Рис. 3.9 Середнє значення загального показника інформаційного критерію за результатами констатувального експерименту

Особистісний критерій визначається такими показниками: здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення; здатність до продукування принципово нових ідей або креативність.

Методологічною основою аналізу рівня самооцінки було обрано методику «Шкала самооцінки та рівня домагань Т. Дембо і С.Я. Рубінштейн» (у модифікації А.М. Прихожан) (Яньшин, 2004; Ягупов & Свистун, 2014; Яньшин, 2007; Височина, Крамарчук, Башкірова, & Гайдук, 2017), яка є найкращою для безпосереднього самостійного оцінювання особистісних якостей за шкалами. Було взято до уваги, що залежно від конкретного завдання, яке стоїть перед дослідниками, у методику можна вводити інші шкали самооцінки. Нами запропоновано шкалу, в основу вибору якої покладено такі показники особистісного критерію дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: характер, розум та здібності, саморегуляція, саморозвиток, самовдосконалення, впевненість у собі, креативність.

Під час дослідження студенти на умовній шкалі відзначали вияв своїх якостей (самооцінка) і оцінювали бажаний рівень їх розвитку (рівень домагань). Респонденту видавався відповідний бланк (додаток Є). Кожна відповідь виражалася в балах. Вимірювався рівень самооцінки, рівень домагань і значення розбіжності між рівнем домагань і самооцінкою (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Кількісні характеристики рівня самооцінки і домагань

Рівні	Самооцінка, балів	Домагання, балів
Високий	60-75	75-90
Середній	45-59	60-74
Низький	≤ 60	≤ 60

Рівень самооцінки більше 75 свідчить про завищену самооцінку і наявність відхилень у формуванні особистості. Завищена самооцінка може підтверджувати особистісну незрілість, невміння правильно оцінювати результати своєї діяльності, порівнювати себе з іншими. Така самооцінка може вказувати на суттєві викривлення у формуванні особистості – «закритості для досвіду», нечутливість до своїх помилок, невдач, зауважень та оцінок оточуючих.

Кількість балів від 45 до 74 («середня» і «висока» самооцінка) засвідчують реалістичну (адекватну) самооцінку.

Кількість балів нижче 45 вказує на занижену самооцінку (недооцінку себе) і свідчить про крайнє неблагополуччя у розвитку особистості.

Рівень домагань більше ніж 90 свідчить про завищення цього показника та некритичне ставлення студентів до себе, тому подібні відповіді переглядаються.

Стандартизована обробка результатів дослідження студентів спеціальності «Маркетинг» за методикою «Шкала самооцінки та рівня домагань Т. Дембо і С.Я. Рубінштейн» (у модифікації А.М. Прихожан) дозволила виявити особливості їх власних особистісних компетентностей. Високий рівень самооцінки спостерігався у 52,98 % студентів КГ та 53,25 % студентів ЕГ.

Інформацію щодо самооцінки і домагань за рівнями особистісного критерію наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Кількісні характеристики самооцінки і домагань за рівнями особистісного критерію

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Самооцінка				
Високий	80	52,98	82	53,25
Середній	24	15,89	26	16,88
Низький	47	31,13	46	29,87
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100,00</i>	<i>154</i>	<i>100,00</i>
Домагання				
Високий	134	89	126	82
Середній	17	11	25	16
Низький	0	0	3	2
<i>Всього</i>	<i>151</i>	<i>100</i>	<i>154</i>	<i>100</i>
Ступінь розбіжностей (+/-)				
Високий	54	36,02	44	28,75
Середній	-7	-4,89	-1	-0,88
Низький	-47	-31,13	-43	-27,87

Графічне зображення підсумків дослідження за показниками особистісного критерію дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу з високим рівнем відтворено на рисунку 3.10.

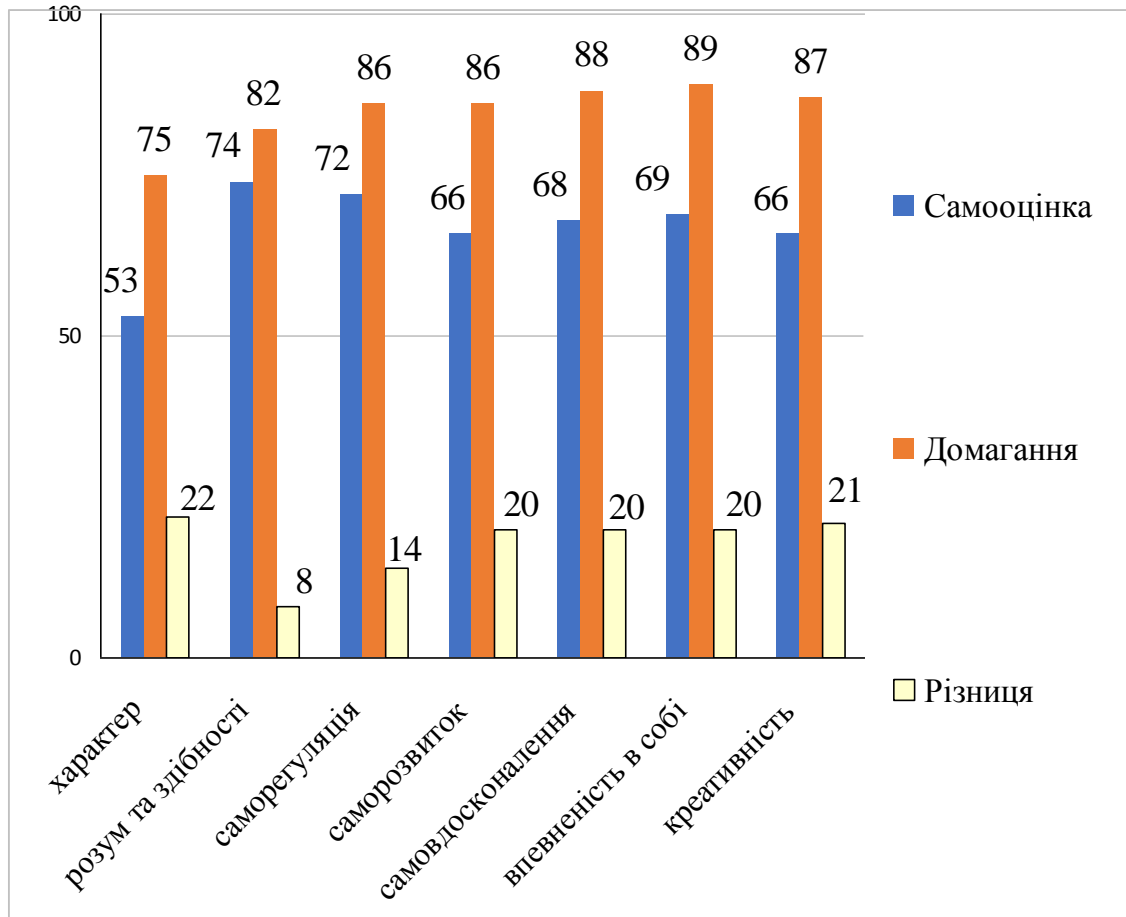


Рис. 3.10 Порівняння показників самооцінки та домагань студентів спеціальності «Маркетинг»

Показник «характер» є тренувальним і тому не аналізується. Розбіжність між рівнем домагань та самооцінкою за показником «розум та здібності» складає 8 балів (або 9,8%). Цей показник є найменш конфліктним, тобто реальні та потенційні цілі майбутніх фахівців з маркетингу є близькими. Розбіжність за наступним показником «саморегуляція» дорівнює 14 балів (або 16,3%). За показниками «саморозвиток», «самовдосконалення» та «впевненість у собі» –

20 балів. У відсотковому вираженні, відповідно, 23,3 %, 22,7 % та 22,5%. За показником «креативність» – більше на 21 бал (або 24,1%).

У цілому розбіжність між рівнем домагань та самооцінкою респондентів склала 21,1% (рис. 3.11).

Як видно, студенти не зупиняються на досягнутому, прагнуть до постійного розвитку та вдосконалення. У свою чергу, від викладача необхідні вчасне коригування освітньої програми та контроль якості наданих освітніх послуг.

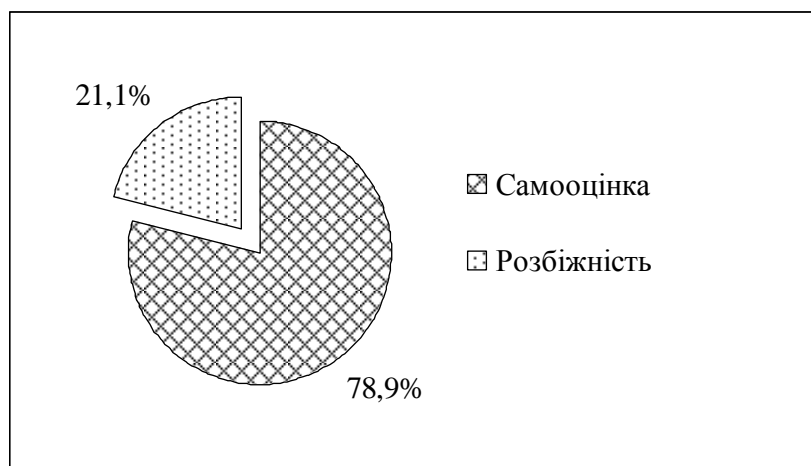


Рис. 3.11 Порівняння показників самооцінки та домагань студентів спеціальності «Маркетинг»

Таким чином, за результатами констатувального експерименту відсоток студентів ЕГ з високим рівнем за особистісним критерієм на 0,27 % вищий, ніж у студентів КГ. Відповідно, студентів із середнім рівнем – на 0,99 % більше, з низьким – на 1,26 % (рис.3.12).

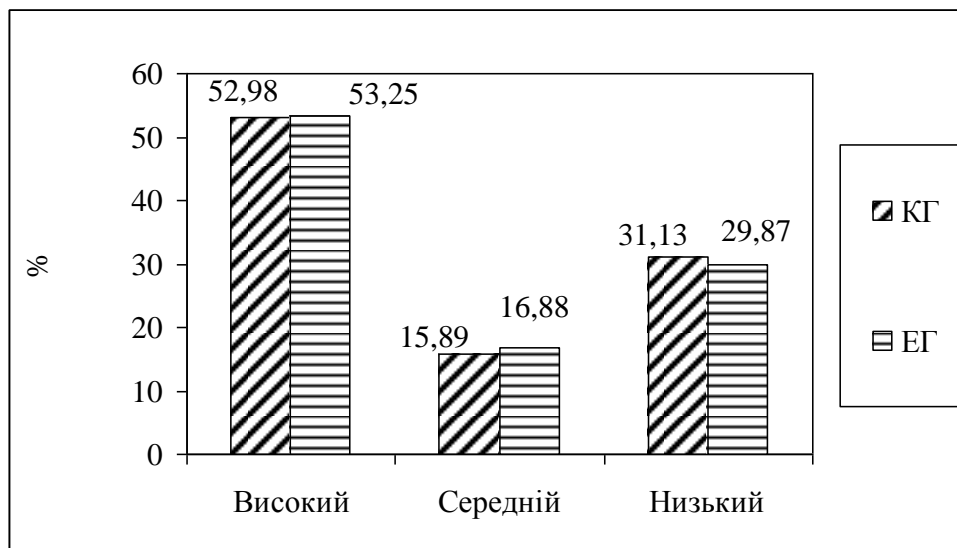


Рис. 3.12 Середнє значення загального показника особистісного критерію за результатами констатувального експерименту

Когнітивний критерій визначається такими показниками: система дослідницьких знань. Зважаючи, що використання різноманітних тестів не тільки сприяє підвищенню рівня активності студентів на занятті, а й дає змогу визначити рівень засвоєння матеріалу (Масалітіна, 1999), для дослідження рівня відповідних показників використано тестування (додаток Ж). Завдання підготовлено у двох варіантах, кожен із яких має 50 питань.

У додатку Д наведені також ключі відповідей на тестові завдання та шкала їх оцінювання.

У результаті проведеного тестування кожен студент із високим рівнем показників когнітивного критерію отримав від 82 до 100 балів. Студент із середнім рівнем показників отримав від 60 до 80 балів. Студент із низьким рівнем – від 0 до 58 % загальної суми балів.

Аналіз результатів показників когнітивного критерію студентів спеціальності «Маркетинг» зведено в таблиці 3.11.

За результатами відповідного етапу констатувального експерименту відсоток студентів ЕГ з високим рівнем когнітивного критерію виявився на 0,81 % меншим від зведеного показника у студентів КГ. Відповідно, кількість

потестованих із середнім рівнем дала перевищення на 2,29 %, а з низьким – була меншою на 1,48 % (рис.3.13).

Таблиця 3.11

Середнє значення загального показника когнітивного критерію

Рівні	КГ		ЕГ	
	студентів, осіб	студентів, %	студентів, осіб	студентів, %
Високий	12	7,95	11	7,14
Середній	74	49,01	79	51,3
Низький	65	43,04	64	41,56
<i>Всього</i>	<i>12</i>	<i>7,95</i>	<i>11</i>	<i>7,14</i>

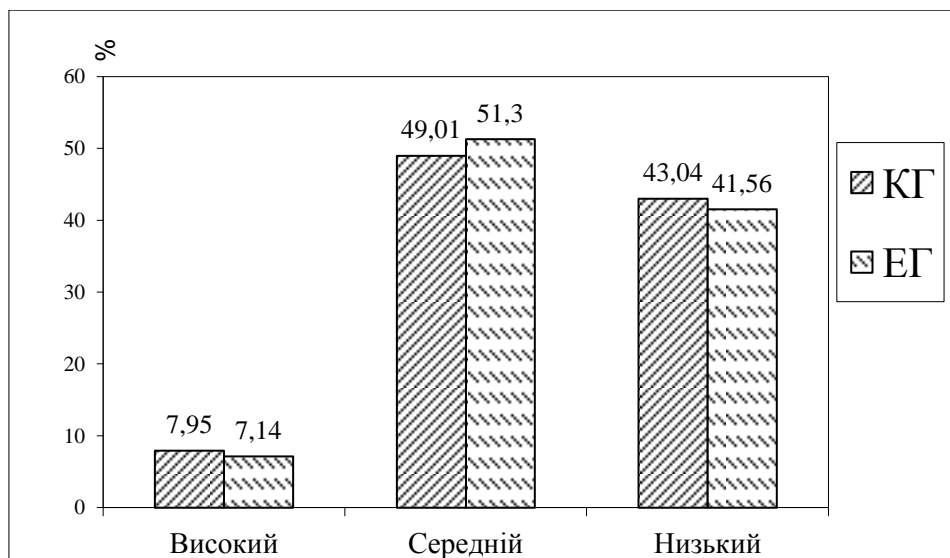


Рис. 3.13 Середнє значення загального показника когнітивного критерію за результатами констатувального експерименту

За зведеними результатами констатувального дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців відсоток студентів ЕГ з високим рівнем середньозваженого критерію виявився на 0,95 % нижчим, порівняно з показниками у КГ. Відповідно, було більше студентів із середнім рівнем – на 0,37 % та з низьким – на 0,59 % (рис. 3.14).

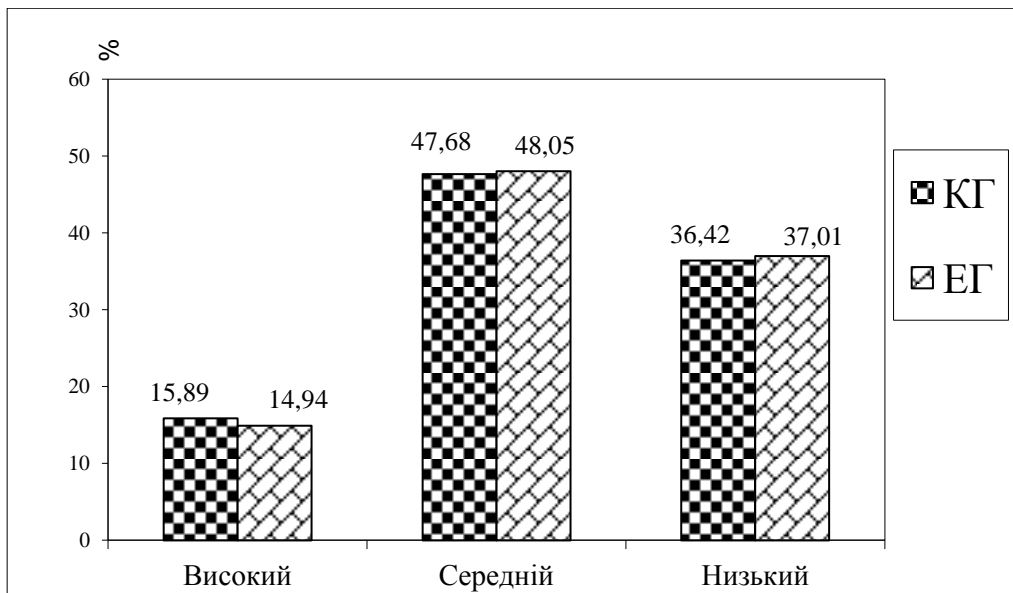


Рис. 3.14. Середньозважені значення критеріїв дослідницької компетентності за результатами констатувального експерименту

Під час експерименту припускалося, що кожний критерій має свою питому вагу, а від так і різний вплив на загальний рівень сформованості дослідницької компетентності. Для перевірки цього, після вирахування за результатами констатувального етапу середніх значень кожного критерію, було створено референтну групу з числа викладачі-учасників дослідження. Вони визначили вагові коефіцієнти кожного критерію у числовому вимірі від 7 до 1. Після обробки напрацювань референтної групи було виведено об'єктивні критерії та показники сформованості дослідницької компетентності майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах у такому співвідношенні: мотиваційний критерій - 21,4%, інформаційний - 10,7%, когнітивний - 3,6%, комунікативний - 14,3%, рефлексивний - 17,9%, особистісний - 7,1%, прогностичний - 25,0%.

Далі було розраховано середньозважені значення критеріїв дослідницької компетентності з визначенням групового параметричного індексу (I) за формулою (3.1):

$$I = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (3.1)$$

де q_i – значення і-го критерію за кожним рівнем, %;

a_i – ваговий коефіцієнт і-го критерію за кожним рівнем, %.

З урахуванням питомої ваги кожного критерію, за результатами констатувального дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців, було встановлено, що відсоток студентів ЕГ з високим рівнем середньозваженого критерію виявився на 0,54 % нижчим, аніж у студентів КГ. Відповідно, кількість студентів із середнім рівнем була меншою на 0,08 %, при цьому з низьким – на 0,62 % більшою (табл. 3.12; рис. 3.15).

Порівнюючи результати педагогічного експерименту на констатувальному етапі дослідження з урахуванням та без урахування вагового коефіцієнта спостерігаємо, що кількість студентів з високим рівнем сформованості якості зменшилась як у КГ, так і в ЕГ, тоді як із середнім та низьким рівнем – в обох випадках зростає.

Таблиця 3.12

Середнє значення загального показника когнітивного критерію з урахуванням вагового коефіцієнта

Рівні сформованості	Констатувальний етап			
	КГ (151 студ.)		ЕГ (154 студ.)	
	студ.	%	студ.	%
Високий	18,19	12,05	17,72	11,51
Середній	76,50	50,66	77,89	50,58
Низький	56,31	37,29	58,39	37,92
<i>ВСЬОГО</i>	<i>151,00</i>	<i>100,00</i>	<i>154,00</i>	<i>100,00</i>

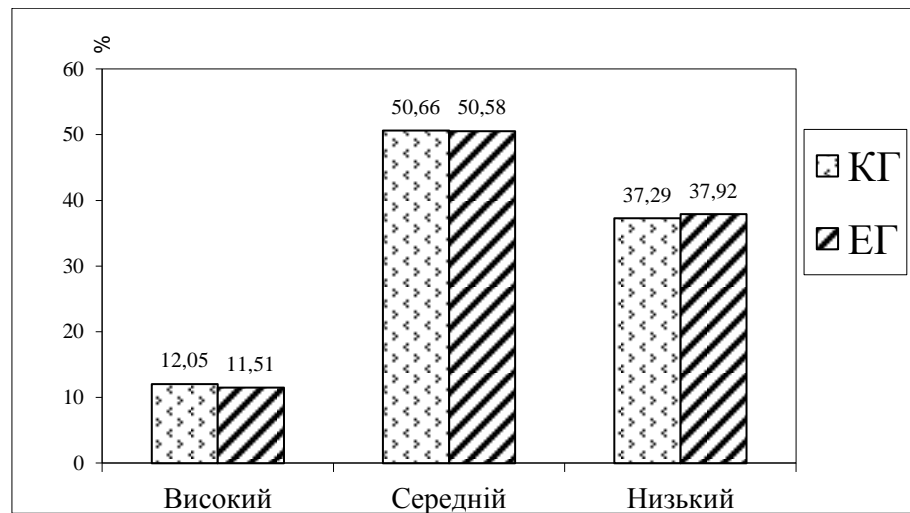


Рис. 3.15. Середньозважені значення критеріїв дослідницької компетентності за результатами констатувального експерименту з урахуванням вагових коефіцієнтів

Таким чином, вивчення стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу дозволяє вчасно скоригувати освітній процес з метою підвищення якості підготовки мобільних фахівців з маркетингу, здатних адаптуватися до нових несталих умов. У свою чергу, врахування вагових коефіцієнтів допомагає сконцентрувати увагу на більш істотних критеріях сформованості дослідницької компетентності.

Наступний підрозділ дисертаційної роботи присвячений організації та проведенню формувального експерименту щодо формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу безпосередньо в процесі спеціально організованого експериментального навчання та узагальнення результатів дослідження.

3.3 Формувальний експеримент та узагальнення результатів дослідження

Метою формувального експерименту є вивчення педагогічного явища щодо формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з

маркетингу безпосередньо в процесі спеціально організованого експериментального навчання з реалізацією таких педагогічних умов, як цілеспрямована орієнтація студентів на дослідницьку діяльність, упровадження технології критичного мислення, розвиток професійної мобільності студентів.

Завданнями формувального експерименту є:

- оцінка рівня сформованості дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за визначеними у п. 3.1 цього розділу критеріями та показниками контрольної групи, яка навчалася з використанням звичайного навчально-методичного комплексу та експериментальної групи, в освітній процес якої було впроваджено запропоноване автором педагогічне забезпечення умов формування дослідницької компетентності;
- здійснення аналізу стану сформованості дослідницької компетентності у студентів.

Основою розробки педагогічного забезпечення умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу стали:

1. Результати дослідження, які були схвалені та використані при складанні навчальних планів і програм, при підготовці методичних рекомендацій «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг», а також у процесі розроблення навчально-методичного комплексу навчальних дисциплін.

2. Проведені науково-методичні семінари щодо особливостей формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу та круглі столи для викладачів, під час яких використовувалися науково-методичні матеріали.

3. Впроваджена авторська педагогічна система з формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

До контрольної групи (КГ) увійшов 151 студент, до експериментальної групи (ЕГ) – 154 студенти. Умови експерименту – освітній процес.

Аналіз досягнутих показників дослідницької компетентності з урахуванням вагових коефіцієнтів засвідчив позитивну динаміку рівнів

сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу (табл. 3.13).

За результатами спеціально організованого навчання майбутніх фахівців з маркетингу відсоток студентів ЕГ на початок та на кінець формувального експерименту свідчить про позитивні зміни стану сформованості дослідницької компетентності (рис. 3.16). Позитивна динаміка зміни рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах відображена на рис. 3.17.

Таблиця 3.13

Динаміка рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

Рівні	КГ		ЕГ	
	(констатувальний етап), %	(формувальний етап), %	(констатувальний етап), %	(формувальний етап), %
Прогностичний критерій				
Високий	3,31	1,30	3,97	44,81
Середній	42,38	44,81	49,01	27,27
Низький	54,31	53,89	47,02	27,92
Мотиваційний критерій				
Високий	7,95	9,09	11,26	31,17
Середній	54,30	53,90	52,98	48,05
Низький	37,75	37,01	35,76	20,78
Рефлексивний критерій				
Високий	13,91	13,64	13,25	35,71
Середній	68,87	66,88	65,56	55,19
Низький	17,22	19,48	21,19	9,10
Комунікативний критерій				
Високий	11,92	11,04	12,58	35,71
Середній	54,30	51,30	56,95	46,10
Низький	33,78	37,66	30,47	18,18
Інформаційний критерій				
Високий	11,92	11,04	13,25	24,03

Середній	50,99	51,30	52,98	64,29
Низький	37,09	37,66	33,77	11,69
Особистісний критерій				
Високий	52,98	53,25	53,64	57,79
Середній	15,89	16,88	17,22	16,23
Низький	31,13	29,87	29,14	25,97
Когнітивний критерій				
Високий	7,95	7,14	8,61	14,29
Середній	49,01	51,3	52,32	58,44
Низький	43,05	41,56	39,07	27,27
Середнє значення критеріїв дослідницької компетентності				
Високий	15,89	14,94	16,56	35,06
Середній	47,68	48,05	49,67	44,81
Низький	36,42	37,01	33,77	20,13

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

Спостерігається перерозподіл кількості студентів, яких на констатувальному етапі педагогічного дослідження було віднесено до середнього та низького рівнів сформованості дослідницької компетентності.

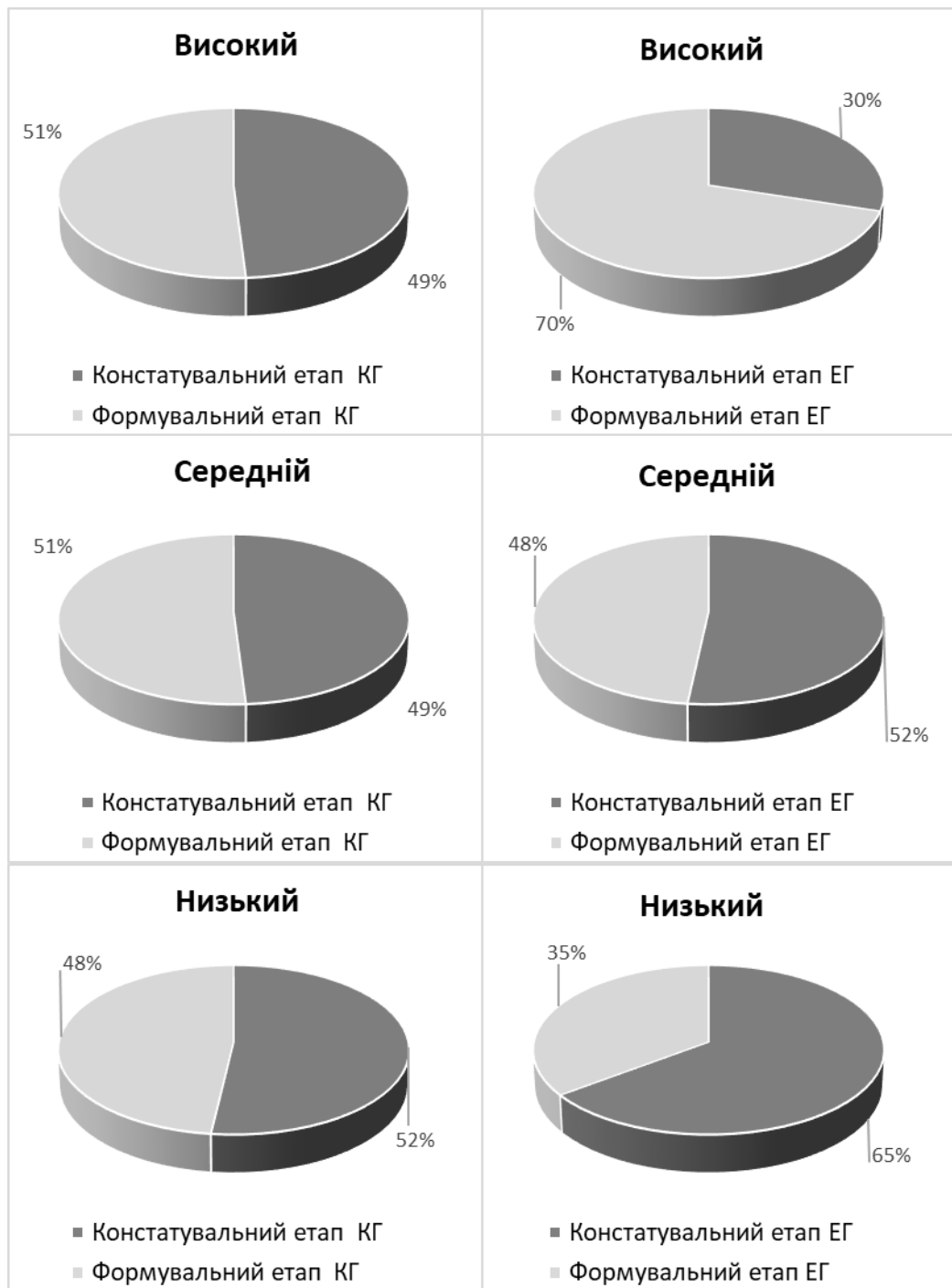


Рис. 3.16 Розподіл значень критеріїв сформованості дослідницької компетентності за результатами формувального експерименту в групах

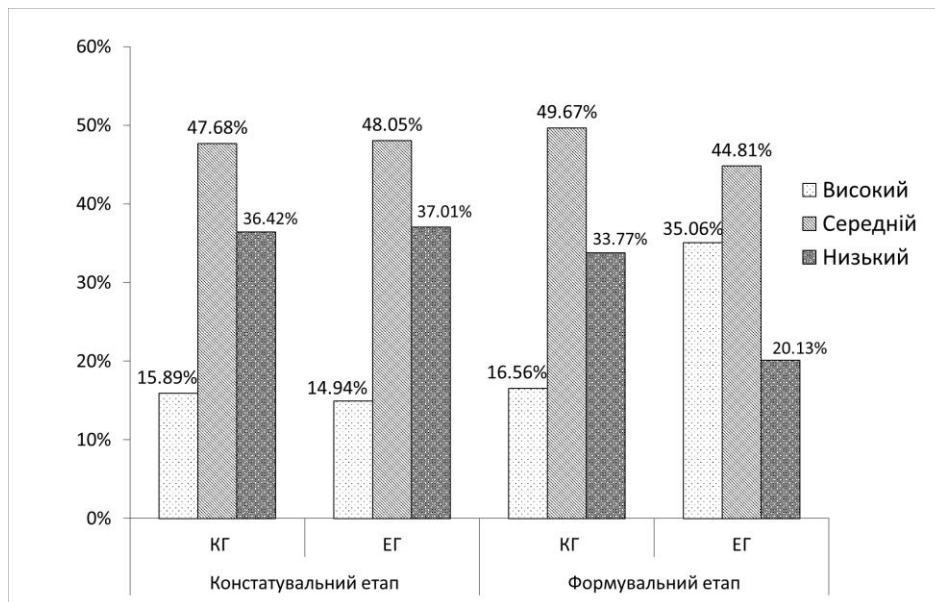


Рис. 3.17. Динаміка рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах, %

Для визначення достовірності експериментальних даних щодо рівнів сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу використано критерій згоди Пірсона χ^2 .

Вихідні дані отримано за результатом проведеної дослідно-експериментальної перевірки (табл. 3.14)

Таблиця 3.14

Вихідні дані для розрахунку критерію згоди Пірсона

Група	Кількість респондентів, осіб.	Рівень сформованості дослідницької компетентності, осіб.		
		Високий	Середній	Низький
Контрольна	151	25	75	51
Експериментальна	154	54	69	31
Всього	305	79	144	82

Сформулюємо гіпотезу – зміни в рівнях сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в експериментальній групі, які є наслідком обґрунтованих та впроваджених педагогічних умов формування

дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах, є статистично значущими.

Проведемо перевірку гіпотези з використанням вхідних даних (табл. 3.14).

1. Теоретичну частоту (f_T) розраховано за наступною формулою 3.2 (Малхотра, 2002):

$$f_T = \sum_{i=1}^m x_i / m; \quad (3.2).$$

де x_i —частота значення випадкової величини в i -ій вибірці на m спостережень.

Контрольна група:

$$\frac{(25+75+51)}{3} = \frac{151}{3} = 50,33;$$

Експериментальна група:

$$\frac{(54+69+31)}{3} = \frac{154}{3} = 51,33.$$

Узагальнені розрахунки наведено в таблиці 3.15.

2. Для зіставлення більше ніж двох розподілів проведено розрахунок показника Хі-квадрат (χ^2). Результати викладено в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Розрахунок Хі-квадрата (χ^2)

Група	$(f_e - f_T)$	$(f_e - f_T)^2$	$\frac{(f_e - f_T)^2}{f_T}$
1. Контрольна	-25,33	641,609	12,748
	24,67	608,609	12,092
	0,67	0,449	0,009
2. Експериментальна	2,67	7,129	0,139
	17,67	312,229	6,083
	-20,33	413,309	8,052
Всього	0		39,123

Формула розрахунку показника Хі-квадрат (χ^2) має наступний вигляд:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_e - f_T)^2}{f_T}, \quad (3.3).$$

Таким чином, показник Хі-квадрат (χ^2) = 39,123.

3. Обчислено число ступенів свободи за формулою 3.4:

$$v = k - 1 \cdot c - 1, \quad (3.4).$$

де k – кількість груп,

c – кількість рівнів сформованості дослідницької компетентності.

$$v = 3 - 1 \cdot 2 - 1 = 2.$$

4. За таблицею критерію χ^2 Пірсона знайдено для числа ступенів свободи $v = 2$ критичних значень ($\chi_{кр}^2$) (Горонескуль, 2009, с. 10).

$$\chi_{кр}^2 = \begin{cases} 5,991 & \alpha \leq 0,05 \\ 9,210 & \alpha \leq 0,01 \end{cases}$$

5. Проведено порівняння експериментального χ^2 з $\chi_{кр}^2$.

У нашому випадку:

$$\chi^2 = 39,123 > \chi_{кр}^2 = 9,210,$$

$$\chi^2 > \chi_{кр}^2$$

Це підтверджує достовірність сформульованої гіпотези і доводить, що досягнуті завдяки впровадженню обґрунтованих педагогічних умов зміни в рівнях сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в експериментальній групі є позитивними і статистично значущими ($\alpha \leq 0,01$, тобто 1 %).

Висновки до третього розділу

На завершеному етапі роботи проведено дослідно-експериментальну оцінку ефективності запропонованих педагогічних умов підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Перевірка вірогідності експериментальних даних дає підставу характеризувати динаміку сформованості дослідницької компетентності студентів як позитивно значущу. Останнє дозволяє резюмувати, що сформульовані й апробовані вище теоретичні і практичні результати можна вважати науково правомірними та зробити наступні узагальнення.

1. Експериментальна робота щодо перевірки ефективності педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах здійснювалася впродовж 2014 – 2017 років на базі п'яти вищих навчальних закладів. 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 студенти.

2. 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.

3. Кількісний і 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 та проведення формувального етапу педагогічного експерименту. На формувальному етапі організація процесу навчання в експериментальних групах відбувалася з упровадженням визначених педагогічних умов та застосуванням методики формування дослідницької компетентності відповідно до розробленої моделі. У контрольних групах навчальний процес здійснювався за традиційною методикою. Після завершення дослідницько-експериментальної роботи було повторно здійснено діагностику.

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

6. 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.

Викладені у третьому розділі результати дослідження відображені в публікаціях автора [58; 66; 68-70; 84; 167; 168; 219-224].

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення результатів вивчення теоретичних засад, методичного контенту і дослідницько-експериментальної перевірки ефективності педагогічних умов практичного вирішення проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах зроблено такі висновки.

1. Дослідження сутності понять «професійна компетентність» і «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 в педагогічній теорії та 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).

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

3. Педагогічними умовами формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах є: 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.

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 у 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, особистісноорієнтованим, міждисциплінарним). Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах здійснюється в межах традиційних і нетрадиційних форм організації навчання та інтерактивних методів навчання із залученням студентів до науково-дослідної роботи. У 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, упровадження розробленого авторського спецкурсу «Сучасний маркетинголог», реалізацію визначених педагогічних умов та відповідним чином 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 процесу підготовки 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. Вважаємо доцільним до подальших напрямів дослідження віднести: вивчення зарубіжного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до адаптації в сучасних несталих умовах ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азимов, Э. Г. (2009). *Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам)*. Взято с http://szlavintezet.elte.hu/russian/segedanyag/tanari_ma_anyagok/azimov_slovar.pdf.
2. Азюковський, О., & Пазиніч, Ю. (2012). *Шляхи підвищення успішності студентів технічних напрямів навчання*, Матеріали науково-методичної конференції «Управління якістю підготовки кадрів з вищою освітою через удосконалення процедур ліцензування, акредитації та рейтингування». Дніпропетровськ: Видавництво НГУ.
3. Айсмонтас, Б. Б. (2002). *Теория обучения: схемы и тесты*. Москва: ВЛАДОС-Пресс.
4. Андриевский, И. Ф (Ред.). (1989). *Энциклопедический словарь*. Москва: БСЭ.
5. Андрощук, А. Г. (2014). Фахова комунікативна компетентність як необхідна умова професійної освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна, 42, 252–254.
6. Андрощук, І. (2014). Управління розвитком професійної компетентності педагога в умовах випереджувальної післядипломної педагогічної освіти. *Нова педагогічна думка*, 2, 155–158.
7. Арефьев, О. Н. (2014). Социально-профессиональная мобильность в XXI веке, Материалы Международной конференции «Самоорганизация образовательной системы, направленной на формирование социально-профессиональной мобильности человека в XXI веке». Екатеринбург: Изд-во Российского государственного профессионально-педагогического университета.
8. Архипова, М. (2010). Структура дослідницької компетенції майбутніх інженерів-педагогів. *Педагогічний альманах*, 6, 83–88.

9. Байденко, В. И. (2004). Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентностного подхода). *Высшее образование в России*, 11, 6–17.
10. Бабанский, Ю. К. (Ред.). (1988). *Педагогика*. Москва: Педагогика.
11. Барболіна, О. С. (2016). Розвиток критичного мислення учнів шляхом розв'язання математичних задач. *Таврійський вісник освіти*, 4, 190–196.
12. Бенькович, Є. Р. (2009). *Підготовка студентів економічних спеціальностей до використання програмних комп'ютерних систем у професійній діяльності*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Інститут вищої освіти АПН України, Київ.
13. Беспалько, В. П. (1989). *Слагаемые педагогические технологии*. Москва: Педагогика.
14. Бідюк, Н. М. (2012). Формування міжкультурної комунікативної компетенції у майбутніх фахівців міжнародних відносин. *Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки*, 135, 141–146.
15. Білецька, Г. А. (2014). Сутність і структура природничо-наукової компетентності майбутнього еколога. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*, 37, 354–359.
16. Білодід, І. К. (Ред.). (1970–1980). *Словник української мови: в 11 т. АН УРСР. Інститут мовознавства* (Т. 4). Київ: Наукова думка.
17. Бойко, Н. (2007). *Організація самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій*. (Дис. канд. пед. наук). Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ.
18. Болотов, В., & Сериков, В. (2013). Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе. *Педагогика*, 10, 8–14.
19. Борисов, В., & Сипченко, В. (2009). Класифікація показників професійної медіакомпетентності сучасного педагога. В Т. Левовицький, І. Зязюн, Н. Ничкало (Ред.), *Професійна освіта: педагогіка і психологія*:

польсько-український, українсько-польський щорічник (с. 355–366). Ченстохова; Київ: Вид-во Академії ім. Яна Длугоша в Ченстохові.

20. Браверман, А. А. (2006). *Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса*. Москва: Экономика. Российская ассоциация маркетинга.

21. Бюргерс, У. (2009). *Откровения маркетинга*. Киев: Companion Group.

22. Бююль, А. (2005). *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление закономерностей*. Санкт Петербург: ДиаСофт.

23. Валеева, Н. Ш., & Хасанова, Г. Б. (2008). *Профессионализм специалиста социальной работы: компетентностный подход*. Казань: Казанский государственный технологический университет.

24. Вачевський, М. В. (2005а). *Маркетинг формування професійної компетенції*. Київ: Професіонал.

25. Вачевський, М. (2005b). *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції*. Київ: Професіонал.

26. Вачевський, М. В., Мадзігон, В. М., & Примаченко, Н. М. (2011). *Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів*. Київ: Кондор.

27. Ващекин, Н. П. (Ред.). (2004). *Маркетинг*. (3-е изд.). Москва: Российский государственный торгово-экономический университет, ФБК-пресс.

28. Введенский, В. Н. (2003). Моделирование профессиональной компетентности педагога. *Педагогика*, 10, 51–55.

29. Височина, І., Крамарчук, В., Башкірова, Н., & Гайдук, О. (2017). Самооцінка та референтне оцінювання рівня оволодіння практичними навичками у лікарів-інтернів за фахом «Загальна практика – сімейна медицина» як шлях удосконалення методики викладання. *Медичні перспективи*, 22, 89–93.

30. Володавчик, В. (2014). Професійна мобільність фахівця як науково-педагогічна проблема. *Молодь і ринок*, 1, 88–93.

31. Воронова, Т. А. (2000). *К вопросу о критериях эффективности подготовки педагогов-исследователей в системе университетского*

многоуровневого педагогического образования, Материалы конференции «М. Н. Скаткин и современное образование». Москва: Российская Академия Образования; Институт теории образования и педагогики.

32. *ВУЗы Украины*. (2016). Взято с <https://ru.osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-87-117-100.html>.

33. Выготский, Л. С. (1991). *Педагогическая психология*. Москва: Педагогика.

34. Гальперин, П. Я. (1966). Психология мышления и учение о поэтапном формировании умственных действий. *Исследования мышления в современной психологии*, 236–276.

35. Гаркавенко, С. С. (2010). *Маркетинг*. (7-е вид.). Київ: Лібра.

36. Герасимчук, В. В., & Кузьменко, О. Ю. (2013). Маркетинговий потенціал підприємства в умовах сучасного ринку. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.*, 4, 178–181.

37. Гершунский, Б. С. (1998). *Философия образования: Учебное пособие для студентов высших и средних педагогических учебных заведений*. Москва: Московский психолого-социальный институт.

38. Глазунова, Л. А. (2003). Оценка профессиональной компетентности в образовании Великобритании. *Среднее профессиональное образование*, 4, 43–49.

39. Гнезділова, К. М., & Касярум, С. О. (2011). *Моделі та моделювання у професійній діяльності викладача вищої школи*. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А.

40. Головань, М., & Яценко, В. В. (2012). Сутність та зміст поняття «дослідницька компетентність». *Теорія та методика навчання фундаментальних дисциплін у вищій школі: збірник наукових праць*, VII, 55–62.

41. Голубков, Е. П. (1998). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. Москва: Финпресс.

42. Голубков, Е. П. (2008). *Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее*. Москва: ДиС.
43. Гомонюк, О. М. (2016). Особливості формування валеологічної компетентності як складової професійно-педагогічної культури майбутнього педагога. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*, 46, 149–153.
44. Горнескуль, М. (2009). *Таблиці функцій та критичних точок розподілів. Розділи: Теорія ймовірностей. Математична статистика. Математичні методи в психології*. Харків: УЦЗУ.
45. Григорчук, Т. (2006). Педагогічні основи формування професійних компетенцій фахівців-маркетологів. *Вища освіта України*, 1, 60–63.
46. Григорчук, Т. В. (2007). Формування професійної компетентності студентів з особливими потребами засобами дистанційного навчання. *Інноваційні освітні технології: дослідження і здобутки*, 2 (4), 153–159.
47. Гриненко, В. (2005). Професійне навчання вищих керівних кадрів для державної служби в зарубіжних країнах. *Вісник Національної академії державного управління*, 3, 162–169.
48. Гришанова, Н. А. (2002). Развитие компетентности специалистов как важнейшее направление реформирования профессионального образования. *Квалиметрия в образовании: методология и практика*, 112–118.
49. Грозан, С. (2015). *Методологічні підходи до визначення сутності та змісту поняття «дослідницька компетентність»*. Взято з <http://www.kspu.kr.ua/ua/ntmd/konferentsiy/3-mizhnarodna-internet-konferentsiia-2015/sektsiia-5/3605-metodolohichni-pidkhody-do-vyznachennia-sutnosti-ta-zmistu-poniattia-doslidnytska-kompetentnist>.
50. Губский, Е., Кораблева, Г., & Лудченко, В. (2002). *Философский энциклопедический словарь*. Москва: ИНФРА-М.
51. Гуревич, Р., & Кадемія, М. (2012). Професійна компетентність майбутнього педагога: як її формувати? *Витоки педагогічної майстерності. Серія: Педагогічні науки*, 10, 66–70.

52. Гурье, Л. И. (2004). *Проектирование педагогических систем*. Казань: Казанский государственный технологический университет.
53. Давыдов, В. П., & Рахимов, О. Х. (2002). Теоретические и методические основы моделирования процесса профессиональной подготовки специалиста. *Инновации в образовании*, 2, 62–83.
54. Демченко, В. (2014). Психолого-педагогічні особливості професійної компетентності педагогічних кадрів, що працюють з обдарованими учнями, та організаційно-методичні засади її формування засобами методичної роботи. *Нова педагогічна думка*, 2, 41–44.
55. Демченко, С. О. (2005). *Розвиток професійно-педагогічної компетентності викладачів спеціальних дисциплін вищих технічних закладів освіти*. (Дис. канд. пед. наук). Кіровоградський державний педагогічний університет імені В. Винниченка, Кіровоград.
56. Джига, Ю. (2004). Стратегические альянсы как конкурентоспособная модель международного сотрудничества университетов. *MARKET REVIEW: Аналитический журнал*, 8, 61–65.
57. Дибкова, Л. М. (2006). *Індивідуальний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Академія педагогічних наук України, Інститут вищої освіти, Київ.
58. Довгань, С., & Джига, Ю. (2004). *Тестові завдання з дисципліни «Інвестування» для студентів спеціальності 8.050108 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій НГУ.
59. Друкер, П. Ф. (2004). *Энциклопедия менеджмента*. Москва: Вильямс.
60. Дутка, Г. Я. (2009). *Педагогіка, математика, економіка: словник базових термінів*. Київ: УБС НБУ.
61. Зайченко, І. (2016). *Педагогіка*. (3-тє вид.). Київ: Ліра-К.
62. Закон України «Про вищу освіту» № 1556-VII. (2014).
63. Законодавство України. (2011). *Національна рамка кваліфікацій*.
Взято з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>.

64. Законодавство України. (2013). *Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року № 344/2013*. Взято з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>.

65. Запорожец, А. В., Зинченко, В. П., Овчинников, О. В., & Тихомиров, О. В. (Ред.). (1983). *Леонтьев А. Н. и современная психология: сборник статей*. Москва: МГУ.

66. Захарченко, Ю. В. (2017а). Ідентифікатори дослідницької компетентності майбутніх маркетологів. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки*, 2 (9), 145–155.

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

68. Захарченко, Ю. В. (2017с). Констатувальний етап дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Педагогічний альманах*, 36, 140–146.

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

70. Захарченко, Ю. (2016). *Маркетинг промислового підприємства: методичні вказівки до виконання практичних занять для студентів денної форми навчання факультету менеджменту і маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: ДДАЕУ.

71. Захарченко, Ю. В. (2017е). *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».

72. Захарченко, Ю. В. (2013). Обґрунтування доцільності поглиблених досліджень продукції еколого-економічних систем. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*, 2, 182–185.

73. Захарченко, Ю. В. (2017f). *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.

74. Захарченко, Ю. В. (2017g). Педагогічні умови формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу. *Нова педагогічна думка*, 3 (91), 7–10.

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

76. Захарченко, Ю. В. (2017i). Розвиток критичного мислення як умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. *Молодий вчений*, 10 (50), 444–447.

77. Захарченко, Ю. В. (2017j). Роль професійної мобільності у формуванні дослідницької компетентності як чинника успішної професійної діяльності майбутніх маркетологів. *Обрії*, 2 (45), 37–40.

78. Захарченко, Ю. В. (2015). Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*, 1 (35), 22–24.

79. Захарченко, Ю. В. (2017k). Спрямованість на дослідницьку діяльність як важливий чинник успішної роботи майбутніх маркетологів в умовах невизначеності. *Наукові записки*, 134, 72–79.

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

81. Захарченко, Ю. В. (2017m). Сутність поняття «дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу». *Обрії*, 1 (44), 86–88.

82. Захарченко, Ю. В. (2017n). *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.

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

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

85. Захарченко, Ю., & Васющенко, О. (2017). *Обґрунтування стратегії рекламного менеджменту продукції, яка отримана з «екологічної» сировини*, Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». Дніпро: Шевелєв Є.О.

86. Зеер, Э. (2004). Модернизация профессионального образования: компетентностный подход, *Образование и наука*, 3 (27), 42–53.

87. Зеер, Э. Ф. (2000). *Психология личностно-ориентированного профессионального образования*. Екатеринбург: Уральский государственный профессионально-педагогический университет.

88. Зеер, Е. (2003). *Психология профессий*. (2-е изд.). Москва: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга.

89. Зеер, Э. Ф. (2014). *Социально-профессиональная мобильность в XXI веке*, Материалы Международной конференции «Многозначность феномена «мобильность» в профессиональном образовании». Екатеринбург: РГППУ.

90. Зеер, Э. Ф., Павлова, А. М., & Сыманюк, Э. Э. (2005). *Модернизация профессионального образования: компетентный подход*. Москва: МПСИ.

91. Земка, О. І. (2009). Науково-дослідна лабораторія як засіб формування дослідницьких умінь у майбутніх учителів української мови і літератури. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Педагогічні науки*, 147, 57–61.

92. Зимняя, И. А. (2004). *Ключевые компетенции как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании*. Москва: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов.

93. Зимняя, И. А. (2006). Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования. *Интернет-журнал «Эйдос»*. Взято с <http://www.eidos.ru/journal/2006/0505.htm>.

94. Каленюк, І. С., & Куклін, О. В. (2012). *Розвиток вищої освіти та економіка знань*. Київ: Знання.

95. Кардаш, В. Я., Шафалюк, О. К., & Антонченко, М. Ю. (2009). *Маркетингова товарна політика*. (2-ге вид). Київ: КНЕУ.

96. Кашлачева, Т. С. (2007). Европейское качество высшего образования: как мы его понимаем. *Социально-гуманитарные знания*, 4, 167–177.

97. Китаева, Л. А., Газизов, М. Б., & Журавлев, Б. Л. (2012). Передовой зарубежный опыт профессиональной подготовки кадров. *Вестник Казанского технологического университета*, 5, 241–248.

98. Климов, Е. А. (2004). *Психология профессионального самоопределения*. Москва: Академия.

99. Козловский, О. В. (2006). *Выбор профессии: методика, тесты, рекомендации*. Ростов-на-Дону: Феникс; Донецк: Кредо.

100. Копил, Г. (2005). *Активізація навчального процесу вивчення іноземних мов з метою формування інтеркультурологічної компетенції*

майбутніх фахівців економіки, Матеріали науково-методичної конференції «Удосконалення змісту та форм організації навчального процесу відповідно до міжнародних стандартів». Київ: КНЕУ.

101. Красильникова, Г. (2013). Оновлення змісту вищої професійної освіти на основі компетентнісного підходу. *Нова педагогічна думка*, 1.1, 36.

102. Кремень, В. (2012). Освіта і суспільство в парадигмі синергетичного мислення. *Педагогіка і психологія*, 2, 5–11.

103. Кулешова, В. В. (2007). *Формування пошуково-дослідницьких умінь майбутніх інженерів-педагогів у процесі професійної підготовки*. (Дис. канд. пед. наук). Інститут професійно-технічної освіти АПН України, Київ.

104. Курбацька, Л. М., & Захарченко, Ю. В. (2016а). *Рекламний менеджмент: методичні вказівки до виконання курсових робіт для студентів денної форми навчання факультету менеджменту і маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: ДДАЕУ.

105. Курбацька, Л., & Захарченко, Ю. (2016б). *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: ДДАЕУ.

106. Кустовська, О. В. (2005). *Методологія системного підходу та наукових досліджень: курс лекцій*. Тернопіль : Економічна думка.

107. Ламбен, Ж.-Ж. (2007). *Менеджмент, ориентированный на рынок*. Санкт-Петербург: Питер.

108. Ламбен, Ж.-Ж. (1996). *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Санкт-Петербург: Наука.

109. Латуша, Н. В. (2015). Професійна мобільність як чинник професійної успішності молодого фахівця. *Сучасна наука в мережі Internet. Педагогіка*. Взято з <http://int-konf.org/konf022015/1010-latusha-n-v-profesyina-moblntst-yak-chinnik-profesyynoyi-uspshnost-molodogo-fahvcsya.html>.

110. Леднев, В. С. (1989). *Содержание образования*. Москва: Высшая школа.

111. Леонтьев, А. А. (2011). Педагогическое общение. Взято с <https://nsportal.ru/shkola/obshchepedagogicheskie-tekhnologii/library/2011/06/10/leontev-aa-pedagogicheskoe-obshchenie>
112. Литвин, А. В. (2014). *Методологічні засади поняття «педагогічні умови»: на допомогу здобувачам наукового ступеня*. Львів: СПОЛОМ.
113. Литвин, А., & Мацейко, О. (2013). Методологічні засади поняття «педагогічні умови». *Педагогіка і психологія професійної освіти*, 4, 43–63.
114. Ломов, Б. Ф. (1984). *Методологические и теоретические проблемы психологии*. Москва: Directmedia.
115. Лузан, П. Г. (1996). *Активізація навчання у сільськогосподарському вузі: монографія*. Київ: ІАЕ УААН.
116. Луценко, Е. (2014). Адаптація теста критического мышления Л. Старки. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Психологія*, 1110, 65–70.
117. Майковська, В. (2013). *Технологія професійної підготовки майбутніх маркетингових у вищому економічному навчальному закладі*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Інститут вищої освіти НАПН України, Київ.
118. Макаренко, О. (2017). *Формування дослідницької компетентності майбутніх лікарів у процесі вивчення природничих дисциплін*. (Дис. канд. пед. наук). Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, Кропивницький.
119. Малхотра, Н. (2002). *Маркетинговые исследования: практическое руководство*. (3-е изд.). Москва: Вильямс.
120. Манько, В. М. (2000). *Дидактичні умови формування у студентів професійно-пізнавального інтересу до спеціальних дисциплін*. Київ: Логос.
121. Мартиненко, О. М. (1999). *Організація науково-дослідної роботи викладачів вищих навчальних закладів в Україні (XIX ст)*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Інститут педагогіки АПН України, Київ.
122. Марцинковская, Т. Д., Марютина, Т. М., & Стефаненко, Т. Г. (2007). *Психология развития*. Москва: Академия.

123. Масалітіна, О. (1999). *Педагогічні умови застосування тестів для контролю навчально-пізнавальної діяльності старшокласників*. (Дис. канд. пед. наук). Харківський державний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, Харків.
124. Маслоу, А. (2008). *Мотивация и личность*. (3-е изд.). Санкт-Петербург: Питер.
125. Медведовська, Т. П. (2014). Впровадження інноваційно-орієнтованого підходу у професійну підготовку фахівців. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 16: Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики*, 23, 29–31.
126. Микитюк, О. М. (2003). *Теорія і практика організації науково-дослідної роботи у вищих закладах освіти України в ХІХ ст.* (Дис. д-ра пед. наук). Інститут педагогіки АПН України, Київ.
127. Минто, Б. (2004). *Золотые правила Гарварда и McKinsey. Правила магической пирамиды для делового письма*. Пер. с англ. А. Румянцева. Москва: РОСМЭН-ПРЕСС.
128. Міністерство освіти і науки України. (2017). *Проекти стандартів вищої освіти*. Взято з <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/proekti-standartiv-vishoyi-osviti>.
129. Моторна, Л. (2008). *Педагогічні умови застосування освітніх технологій в процесі викладання природничонаукових дисциплін у технічних коледжах*, Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Гуманізм та освіта». Взято з <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2008/txt/Motorna.php>.
130. Наволокова, Н. П. (Укл.). (2012). *Енциклопедія педагогічних технологій та інновацій*. Харків: Основа.
131. Наукова бібліотека України. (2017). *Форми й види науково-дослідної роботи студентів*. Взято з <http://www.info-library.com.ua/books-text-4099.html>.

132. Національний університет «Львівська політехніка». (2017). *Каталог освітніх програм. Спеціальність «Маркетинг»*. Взято з <http://www.lp.edu.ua/education/majors/IEM/075/2016/ua/full>.
133. Національний університет харчових технологій. (2017). *Положення про науково-дослідну роботу студентів*. Взято з <http://nuft.edu.ua/page/view/polozhennya-pro-naukovodoslidnu-robotu-studentiv>
134. Нечаев, Н. (2017). *Психолого-педагогические аспекты подготовки специалистов в вузе*. Взято с http://nechaev.pro/pedpsycho/9/#_ftnref45.
135. Ничкало, Н. Г. (2009). *Праця й професійний розвиток особистості: міждисциплінарний аспект*, Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Професійне становлення особистості: проблеми й перспективи». Хмельницький: Хмельницький національний університет.
136. Нізовцев, А. В. (2010). *Формування дослідницьких умінь студентів технічних університетів у процесі вивчення професійно-орієнтованих дисциплін*. (Авторед. дис. канд. пед. наук). Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Полтава.
137. Ніколаєнко, С. М. (2006). Якість вищої освіти в Україні: погляд в майбутнє. *Вища школа*, 3 (8), 3–22.
138. НПУ імені М. П. Драгоманова. (2017). *Науково-дослідна робота студентів (НДРС)*. Взято з http://npu.edu.ua!/e-book/book/html/D/ispu_kiovist_Ficyla_Pedagogika_VSh/710.html.
139. Одеський національний економічний університет. (2016). *Спеціальності ОНЭУ. Образовательно-профессиональные программы. Специальность «Маркетинг»*. Взято з <http://oneu.edu.ua/ru/pages/abit/specialnosti-oneu/>.
140. Ожегов, С. И. (1990). *Словарь русского языка*. Москва: Русский язык.
141. Омае, К. (2007). *Мышление стратега: искусство бизнеса по-японски*. Москва: Альпина Бизнес Букс.

142. Ортинський, В. (2017). *Педагогіка вищої школи*. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
143. Осадчий, І. (2016). Педагогічне моделювання: що важливо знати педагогу? *Народна освіта*, 1, 60–68.
144. Остервальдер, А., & Пинье, И. (2017). *Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора*. Москва: Альпина Паблішер.
145. Павелків, Р. В. (2002). *Загальна психологія*. Київ: Кондор.
146. Павленко, А. Ф. (2003). Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 1, 53–60.
147. Павленко, А. Ф., & Войчак, А. В. (2001). *Маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни*. (2-е вид.). Київ: КНЕУ.
148. Пакулина, С. А., & Кетько, С. М. (2010). Методика діагностики мотивації учения студентів педагогического вуза. *Електронний журнал «Психологическая наука и образование»*, 1, 1–11.
149. Панкрухин, А. П. (2005). *Маркетинг: учебник для студентов. Гильдия маркетологов*. (3-е изд.). Москва: Омега-Л.
150. Петрук, В. А. (2007а). Модельний підхід як складова реалізації фахових компетенцій майбутнього випускника технічного ВНЗ. *Освітянські обрії: реалії та перспективи*, 1, 141–146.
151. Петрук, В. А. (2007б). *Теоретико-методичні засади формування базових професійних компетенцій у майбутніх фахівців технічних спеціальностей*. (Дис. д-ра пед. наук). Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ.
152. Пілецька, Л. С. (2013). Професійна мобільність особистості: психологічний аспект аналізу. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*, 3, 197–202.
153. Полтавцева, Е. (2004). *Сравнительно-педагогический анализ развития Европейских систем профессионального образования*. (Дисс. канд.

пед. наук). Научно-исследовательский институт развития образования Департамента образования, Москва.

154. Пометун, О. І. (2004). Дискусія українських педагогів навколо питань запровадження компетентнісного підходу в українській освіті. В О. В. Овчарук (Ред.), *Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий підхід та українські перспективи* (с. 15–25). Київ: К.І.С.

155. Пономарьов, О. С., Серeda, Н. В., & Чеботарьов, М. К. (2015). *Модельовання діяльності фахівця: навч.-метод. посібник*. Харків: НТУ «ХП».

156. Попов, Е. В., & Ключев, Е. Б. (1996). *Методы маркетинговых исследований*. Екатеринбург: УГТУ.

157. Приходько, В. В., Малий, В. В., Галацька, В., & Мироненко, М. А. (2005). *Словник термінів і понять з педагогіки вищої школи*. Дніпропетровськ: НГУ.

158. Приходько, Ю., & Юрченко, В. (2012). *Психологічний словник-довідник*. Київ: Каравела.

159. Пріма, Р. (2008). Професійна мобільність фахівця як наукова проблема. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*, 1, 127–132.

160. Психологіс. (2017). *Енциклопедія практичної психології*. Взято з <http://psychologis.com.ua/kognitivnost.htm>.

161. Пугачев, В. П. (2002). *Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом*. Москва: Аспект Пресс.

162. Равен, Д. (2002). *Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация*. Москва: Когито-Центр.

163. Райко, В. В., & Федик, О. Л. (2014). Професійна компетентність як основа професіоналізму майбутніх офіцерів тилу Державної прикордонної служби України. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні та психологічні науки*, 1, 174–184.

164. Рапацевич, Е. С. (2005). *Педагогика. Большая советская энциклопедия*. Минск: Современное слово.
165. Ребер, А. (Ред.). (2000). *Большой толковый психологический словарь*. Москва: Вече : АСТ.
166. Ренке, С. О. (2011). Компетентність як предмет наукового аналізу. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України: Проблеми сучасної психології*, 12, 764–776.
167. Решетілова, Т., & Захарченко, Ю. (2006а). *Методичні вказівки до виробничої практики для студентів III курсу спеціальності 6.050108 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій НГУ.
168. Решетілова, Т., & Захарченко, Ю. (2006b). Стратегічне управління ВНЗ на основі системи показників. *Науковий вісник НГУ. Науково-технічний журнал*, 4, 43–45.
169. Решетнікова, І. (2010). Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. *Маркетинг в Україні*, 4, 67–70.
170. Романовська, М. (2007). *Метод проектів у навчальному процесі*. Харків: Ранок.
171. Ромащенко, І. В. (2010). *Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Київ: Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова.
172. Руденко, Л. А. (2016). *Педагогічні умови формування комунікативної культури фахівців сфери обслуговування. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*, 44. Взято з <https://sci.ldubgd.edu.ua/handle/123456789/1429>.
173. Салов, В., Шабанова, Ю., & Ільченко, О. (2014). *Створення навчальної літератури для вищої школи: посіб. для наук.-пед. працівників*. Дніпропетровськ: НГУ.

174. Самарина, С., & Калугина, С. (1999). Применение кейс-методов в преподавании маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*, 4. Взято с <http://www.mavriz.ru/articles/1999/4/330.html>.
175. Семенюк, С. Б. (2016). *Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Інформаційний маркетинг» для студентів факультету економіки і менеджменту спеціальності 075 «Маркетинг» для всіх форм навчання*. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя.
176. Сергеевкова, О., Столярчук, О., Коханова, О., & Пасека, О. (2012). *Загальна психологія*. Київ: Центр учбової літератури.
177. Сисоєва, С., & Кристопчук, Т. (2013). *Методологія науково-педагогічних досліджень*. Рівне: Волинські обереги.
178. Скопенко, О. І., & Цимбалюк, Т.В. (2006). *Сучасний словник іншомовних слів*. Київ: Довіра.
179. Скрипченко, О., Долинська, Л., & Огороднійчук, З. (2002). *Загальна психологія*. Київ: АПН.
180. Слостенин, В. А., Исаев, И. Ф., Мищенко, А. И., & Шиянов, Е. Н. (1998). *Педагогика*. Москва: Школа-Пресс.
181. Словопедія. (2007). *Словник іншомовних слів Мельничука*. Взято з <http://slovopedia.org.ua/42/53402/284274.html>.
182. Смирнова, Е. А. (1977). *Пути формирования модели специалиста с высшим образованием*. Ленинград: Издательство ленинградского университета.
183. Соловьев, Б. А., Мешков, А. А., & Мусатов, Б. В. (2013). *Маркетинг*. Москва: Инфра-М.
184. Спіцин, Є. С. (2003). *Методика організації науково-дослідної роботи студентів у вищому закладі освіти*. Київ: КНЛУ.
185. Старостіна, А. О. (2003). Сучасна модель підготовки економіста-маркетолога в Україні: методика формування практичних навичок у процесі навчання. *Маркетинг в Україні*, 2, 53–56.
186. Стрюк, М., Семеріков, С., & Стрюк, А. М. (2015). Мобільність: системний підхід. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 49 (5), 37–70.

187. Сулима, Т. С. (2014). *Формування професійної компетентності майбутнього педагога професійного навчання будівельного профілю*. (Дис. канд. пед. наук). Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України, Київ.
188. Сушенцева, Л. Л. (2011а). *Основи професійної мобільності*. Кривий Ріг: Видавничий дім.
189. Сушенцева, Л. Л. (2011b). *Формування професійної мобільності майбутніх кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах: теорія і практика*. Кривий Ріг: Видавничий дім.
190. Сушенцева, Л. Л. (2012). *Теоретико-методичні засади формування професійної мобільності майбутніх кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах*. (Дис. д-ра пед. наук). Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, Київ.
191. Сушенцева, Л. Л. (Ред.). (2015). *Проектування змісту технологічної освіти на засадах компетентнісного підходу як умова підвищення її якості*, Матеріали науково-педагогічних читань, присвячених пам'яті доктора педагогічних наук, професора Валерії Семенівни Пікельної «Управління якістю освіти: досвід та інновації». Кривий Ріг: Криворізький педагогічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет».
192. Сушенцева, Л. Л., & Сушенцев, О. О. (2016). Вплив професійної мобільності на конкурентоздатність фахівця на сучасному ринку праці. *Молодий вчений*, 4 (31), 568–572.
193. Тализін, М. (2006). *Проблеми якості освіти*. Київ: Наукова думка.
194. Татур, Ю. Г. (2004). Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста. *Высшее образование сегодня*, 3, 20–26.
195. Терно, С. О. (2011). *Теорія розвитку критичного мислення (на прикладі навчання історії)*. Запоріжжя: Запорізький національний університет.
196. Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя. (2016). *Освітня програма вищої освіти. Спеціальність 075 «Маркетинг»*. Взято з <http://tntu.edu.ua/storage/pages/00000486/op075b.pdf>.

197. *Тестовая карта коммуникативной деятельности.* (2017). Взято с <http://psylist.net/praktikum/00269.htm>
198. Трейси, М., & Вирсема, Ф. (2007). *Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке.* Москва: Вильямс.
199. Третько, В. В. (2015). Формування професійної компетентності фахівців міжнародних відносин: досвід Австралії. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні та психологічні науки*, 1, 279–292.
200. Трубачева, С. (2004). Умови реалізації компетентнісного підходу в навчальному процесі. В О. В. Овчарук (Ред.), *Компетентністний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики* (с. 51–56). Київ: К.І.С.
201. Тур Г. І. (2014). *Формування математичної культури майбутніх фахівців обліково-економічного профілю у вищому навчальному закладі.* (Автореф. дис. канд. пед. наук). Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка, Чернігів.
202. Український державний хіміко-технологічний університет. (2017). *Освітня програма «Маркетинг».* Взято з <http://udhtu.edu.ua/napryam/upradm/spec/marketing/marketing/mr>.
203. Федорак, Я. (2009). *Три пріоритети маркетингу в період кризи.* За матеріалами статті Девіда Аакера (David Aaker) "Three Priorities for Marketing In a Recession", *Prophet.* Взято з <http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html>.
204. Фіцула, М. М. (2006). *Педагогіка вищої школи.* Київ: «Академвидав».
205. Фрига, П., & Расиел, И. (2007). *Инструменты McKinsey. Лучшая практика решения бизнес-проблем.* Москва: Манн, Иванов и Фербер.
206. Фондація польських ректорів. (2015). *Аналіз співпраці польських та українських вищих навчальних закладів на фоні порівняння систем вищої*

освіти. *Висновки та рекомендації*. Варшава: Наукове видавництво Познанського університету ім. А. Міцкевича.

207. Фурман, В. (2012). Проблеми розвитку особистісної рефлексії студентів технічного університету в процесі професійної підготовки. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*, 103/2, 159–161.

208. Халперн, Д. (2000). *Психология критического мышления*. Санкт-Петербург: Питер.

209. Херсонський національний технічний університет. (2016). *Освітня програма. Спеціальність 075 – Маркетинг*. Взято з <http://kntu.net.ua/index.php/rus/content/download/45628/269598/file/%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20075%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>.

210. Хмельницький національний університет. (2016). *Освітньо-професійна програма. Спеціальність Маркетинг (075)*. Взято з <http://www.khnu.km.ua/root/siteres/50%20%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8/02%20%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B5%D1%82%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B8%20%D>

211. Хуторской, А. В. (2003а). Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования. *Народное образование*, 5, 58–64.

212. Хуторской, А. В. (2003b). Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования. *Народное образование*, 2, 55–61.

213. Хуторской, А. В. (2002). Определение общепредметного содержания и ключевых компетенций как характеристика нового подхода к конструированию образовательных стандартов. *Интернет-журнал «Эйдос»*. Взято с <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>.

214. Хуторской, А. В. (2004). Управление качеством образования. *Народное образование*, 2, 59–68.
215. Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. (2017). *Освітні програми*. Взято з <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/osvitni-programy>.
216. Черчилль, Г. А., & Браун, Т. Д. (2007). *Маркетинговые исследования*. (5-е изд.). Санкт-Петербург: Питер.
217. Чошанов, М. А. (1996). *Гибкая технология проблемно-модульного обучения*. Москва: Народное образование.
218. Чумаченко, Т., & Джига, Ю. (2004а). Маркетинг освітніх послуг. *Науковий вісник НГУ. Науково-технічний журнал*, 8, 13–15.
219. Чумаченко, Т., & Джига, Ю. (2005). *Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародна економіка» для студентів спеціальності 6.050108 «Маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій НГУ.
220. Чумаченко, Т., & Джига, Ю. (2004б). *Конспект лекцій з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій НГУ.
221. Чумаченко, Т. М., & Джига, Ю. В. (2004с). *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи: складання звіту з маркетингового дослідження з нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студ. напрямів підготовки 0501 «Економіка та підприємництво», 0502 «Менеджмент» (заочн. форми навчання)*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій НГУ.
222. Чумаченко, Т., & Джига, Ю. (2004d). *Тестові завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальностей 7(8).050108 «Маркетинг», 7(8).050206 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*. Дніпропетровськ: Центр маркетингових технологій.
223. Чумаченко, Т. Н., & Захарченко, Ю. В. (2008). Обґрунтування можливостей застосування кредитно-модульного навчання при підготовці маркетингологів. *Сборник научных трудов по материалам международной*

научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований`2008», 7, 80–83.

224. Чумаченко, Т., & Захарченко, Ю. (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).

225. Чухрай, Н. (2009). Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 2, 53–58.

226. Чухрай, Н. І., & Патора, Р. (2006). *Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві*. Київ: КОНДОР.

227. Чухрай, Н., Гаврись, Я., & Гірна, О. (2010). *Кадри в маркетингу і логістиці*. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка».

228. Шадриков, В. Д. (2004). Новая модель специалиста: инновационная подготовка и компетентностный подход. *Высшее образование сегодня*, 8, 26–31.

229. Шалева, О. (2011). *Електронна комерція*. Київ: ЦУЛ.

230. Шаповалов, В. Л., & Горювая, В. И. (1994). Модель специалиста как основа конструирования содержания образования и процесса обучения в педагогическом вузе. *Непрерывное педагогическое образование*, 6, 3–11.

231. Шаповал, О., & Коннова, Л. (2010). *Інформаційні системи у маркетингу: Конспект лекцій для студентів напряму 6030507 «Маркетинг» усіх форм навч.* Київ: НУХТ.

232. Шелюк, Л., Крикавський, Є., Дейнега, І., & Дейнега, О. П. (2008). *Маркетингова інформація: навч. посіб.* Рівне: Видавець О. Зень.

233. Штофф, В. А. (1996). *Моделирование и философия*. Москва; Ленинград: Наука.

234. Ягупов, В., & Свистун, В. (2014). Методи діагностування інформаційно-аналітичної компетентності керівників професійних навчальних закладів. *Педагогіка і психологія професійної освіти*, 2, 217–226.

235. Якиманская, И. С. (1979). *Развивающее обучение*. Москва: Педагогика.
236. Яненко, О. А. (2012). Формування професійної мобільності майбутнього педагога-музиканта. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки*, 112, 389–397.
237. Яньшин, П. В. (2007). *Клиническая психодиагностика личности*. (2-е изд.). Санкт-Петербург: Речь.
238. Яньшин, П. В. (2004). *Практикум по клинической психологии. Методы исследования личности*. Санкт-Петербург: Питер.
239. Ясінець, П. С. (2008). *Якість освіти у ВНЗ*. Київ: Лібра.
240. Яременко, П. С. (2011). *Якість освіти в Україні*. Київ: Лібра.
241. Яхнін, Я. К. (2010). *Сучасні підходи до якості освіти*. Київ: Наукова думка.
242. Belgium French Community. (2003). *Structures of education, vocational training and adult education systems in Europe*. Retrieved from <https://shelbycearley.files.wordpress.com/2010/06/belgium-french-community.pdf>
243. Bender, B. (1997). Intergrierte Ingenieur-ausbildung-Praktische Umsetzung an der TU-Berlin. In A. Melezinek (Ed.), *Ingenieur 2000: overinformed – undereducated?: referate des 26. Internationalen Symposiums "Ingenieurpadgogik" 97*" (pp. 149–154). Klagenfurt: Lenchturm.
244. European Ministers in charge of Higher Education. (2009). *The Bologna Process 2020 – The European Higher Education Area in the new decade: Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education, Leuven and Louvain-la-Neuve, 28-29 April 2009*. Retrieved from https://www.eurashe.eu/library/bologna_2009_leuven-communicue-pdf/.
245. GHK Consulting, Research voor Beleid. (2011a). *Country report on the action plan on adult learning: Luxembourg*. Retrieved from https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/adult_learning_action_plan_-_luxembourg.pdf

246. GHK Consulting, Research voor Beleid. (2011b). *Country report on the action plan on adult learning: Slovenia*. Retrieved from <http://arhiv.acs.si/dokumenti/country-report-si-final.pdf>.
247. *Indenitrausbildung im Umbuch. Empfehlung des VDI fuer eine zukunftsorientierte Ingenierqualifikation* (1995). Abgerufen von https://www.vdi.de/fileadmin/media/content/hg/Empfehlung_des_VDI_Mai_95.pdf.
248. Kurnik, W. (2012). *Wybrane wystapienia publiczne w kadencjach 2005-2008 i 2008–2012*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
249. Longmuss, J. (1997). Grundlagen einer Integrierten Ingenieurausbildung. In A. Melezinek (Ed.), *Ingenieur 2000: overinformed – undereducated?: referate des 26. Internationalen Symposiums “Ingenieurpadgogik` 97”* (pp. 171–176). Klagenfurt: Lenchturm.
250. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Originally Published in Psychological Review*, 50, 370–396.
251. Murray, A., & Starlind, A. (2005). Does Vocational Training Matter for Young Adult in the Labor Market. *European Journal Vocational Training*, 34, 16–27.
252. OECD. (2014). *TALIS 2013 Results: An International Perspective on Teaching and Learning*. Paris: OECD.
253. Prime Minister’s Office. (2016). *Action plan for the implementation of the key project and reforms defined in the Strategic Government Programme*. Retrieved from <http://valtioneuvosto.fi/documents/10616/1986338/Action+plan+for+the+implementation+Strategic+Government+Programme+EN.pdf/12f723ba-6f6b-4e6c-a636-4ad4175d7c4e>
254. *Quality education and competencies for life*. (2004). Retrieved from <http://www.ibe.unesco.org/International/ICE47/English/Organisation/Workshops/Workshop3CompENG.pdf>.
255. Spector, J. M. (2001). ERIC Clearinghouse on Information and Technology Syracuse NY. *Competencies for Online Teaching*. ERIC Digest.

Competence, Competencies and Certification, 1. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED456841.pdf>.

256. Starkey, L. (2004). *Critical thinking skills success*. New York, NY: LearningExpress, LLC.

257. *The European Qualifications Framework for Lifelong Learning (EQF)*. (2008). Retrieved from https://ec.europa.eu/ploteus/sites/eac-eqf/files/leaflet_en.pdf.

258. The Foundation for Critical Thinking. (2015). *Defining Critical Thinking*. (2015). Retrieved from <http://www.criticalthinking.org/pages/defining-critical-thinking/766>.

259. *Tuning Education Structures in Europe II*. (2005). Retrieved from http://www.bolognakeg.net/doc/Tuning_2___4rd_version.pdf.

260. Woźnicki, J. (Red.). (2013). *Misja i służebność uniwersytetu w XXI wieku, Instytut Społeczeństwa Wiedzy i Fundacja Rektorów Polskich*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza PW.

261. Woźnicki, J. (2014). Nowe obszary wolności. *Forum Akademickie*, 7–8, 30–31.

262. Woźnicki, J. (2011). O szansach rozwojowych szkolnictwa wyższego w Polsce. *Nauka Polska. Jej potrzeby, organizacja i rozwój*, XX (XLV), 13–15.

263. Zakharchenko, Y. (2017). Professional training of marketing specialists: foreign experience. *Comparative professional pedagogy*, 7 (2), 51–55.

264. Zgaga, P. (2006). *Looking out: the Bologna Process in a global setting: on the “external dimension” of the Bologna Process*. Retrieved from https://media.ehea.info/file/20061012-13_Helsinki/03/0/BFUG9_6aiii_WG-ExternalDimension_DraftReport_585030.pdf.

Узагальнені споживчі властивості хлібобулочних виробів

№	Найменування характеристики	Звичайні хлібобулочні вироби	«Прогресивні» хлібобулочні вироби
1	Соціальне призначення – враховує ціновий фактор та спроможність широких верств населення купувати товар, враховує сезонний вплив, вплив традицій.	Так, показник є детермінованим та гарно прогнозованим з урахуванням досвіду попередньої реалізації.	Даний показник є нетиповим для даного сегменту товару, недетермінованим.
2	Показник універсальності – універсальність застосування товару.	Так, є широкомасштабованим, універсальним.	Так, є широкомасштабованим, універсальним.
3	Показники досконалості виконання основної функції - корисний ефект споживання (якісні і кількісні показники).	Показник є нерівномірним за сегментами задоволення потреб. Стосовно ціни – так, потреби та очікування значною мірою задовольняються. Смакові характеристики переважно більшість задовольняють. Корисність від споживання товару є неоднозначною.	Показник є також нерівномірним за сегментами задоволення потреб. Стосовно ціни – ні, потреби та очікування не задовольняються. Смакові характеристики переважно більшість задовольняють. Корисність від споживання товару є беззаперечною.
4	Надійність товару в споживанні - здатність товару не змінювати свої споживчі характеристики протягом встановленого терміну споживання.	Так.	Так.
5	Показники довговстрокові - термін придатності до споживання.	Термін придатності до споживання є значним унаслідок залучення додаткових інгредієнтів.	Термін придатності до споживання є не значним унаслідок мінімального використання додаткових інгредієнтів.
6	Зручність і комфорт споживання товару на всіх стадіях від придбання – транспортування до вживання.	Так, забезпечується значною мірою. Залежить від витрат на упаковку.	Так, забезпечується значною мірою. Залежить від витрат на упаковку, проте містить певні обмеження на екологічні складові з виготовлення упаковки, що збільшує витрати на виробництво.
7	Фізіологічні і психофізичні - відповідність товару, енергетичним, зоровим, смаковим, нюховим можливостям людини.	Так, високою мірою з вільною можливістю задоволення будь-яких потреб споживача кінцевої продукції за рахунок використання смакових	Так, високою мірою з певною можливістю задоволення будь-яких потреб споживача кінцевої продукції за рахунок змін у технології виготовлення

		добавок.	кінцевої продукції без використання смакових добавок.
8	Психологічні - відповідність товару наявними навичкам споживача, його сприйняття, образу мислення.	Так, високою мірою зумовлене багаторічним досвідом споживання класичних хлібобулочних виробів.	Ні, наявні вподобання споживача кінцевої продукції не спираються на систему здорового харчування через фінансові обмеження й через обмеженість інформації щодо переваг екологорієнтованих технологій.
9	Естетичні властивості - здатність товару кінцевого споживання виражати свою соціокультурну значимість, ступінь корисності. Відповідність форми змісту, стилю, моді, навколишньому середовищу тощо.	Так, проте неповною мірою через невідповідність екологічним вимогам та світовим трендам.	Так, певною мірою відповідає сьогоденню й певною мірою майбутньому через відповідність екологічним вимогам та світовим трендам.
10	Безпека споживання: характеризує безпеку споживання товару.	Певною мірою забезпечена, проте недостатньо.	Висока.
11	Економічні властивості - витрати для отримання товару кінцевого споживання.	Витрати мінімальні внаслідок високого ступеня мінімізації витрат з урахуванням багаторічного досвіду виробництва.	Витрати високі через залежність від стану навколишнього середовища, погодних умов та обмежень на використання класичних хімічних методів впливу на процес вирощування зернових культур.
12	Екологічні властивості - рівень шкідливих або корисних впливів товару на навколишнє середовище впродовж його життєвого циклу.	Значно обмежені через активне використання речовин штучного хімічного синтезу для забезпечення захисту від шкідників на етапі визрівання зернових, харчових добавок під час виготовлення продукту кінцевого споживання.	Високі через відсутність використання речовин штучного хімічного синтезу для забезпечення захисту від шкідників на етапі визрівання зернових, та харчових добавок під час виготовлення продукту кінцевого споживання.

Джерело: розроблено автором

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
навчально-виховної роботи

Ю.Т. Хоменко

06 вересня 2017 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ»
(для тимчасового експериментального впровадження)**

**Навчально-науковий інститут економіки
Факультет менеджменту**

Дніпро – 2017 рік

Тест**«Оцінка здатності прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності або оцінка критичного мислення»**

Мета: оцінка сформованості дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за прогностичним критерієм.

1. Що НЕ є обґрунтованим судженням?

А) В попередньому році підприємство здійснило закупівлю 5-ти персональних комп'ютерів за результатами відкритих торгів, і ще 6-ть – у поточному році. Більше жодних закупівель підприємство не проводило. Тому на підприємстві є тільки 11 персональних комп'ютерів.

Б) Збільшення обсягів виробництва призводить до збільшення змінних витрат на одиницю продукції.

В) Філії транснаціональної корпорації знаходяться у Німеччині, в Італії, на Україні, в Канаді, в Китаї та ін. країнах. Це – німецький міжнародний концерн.

Г) «Цільова аудиторія відвідувачів виставки «ТурЕКСПО»: туристичні фірми, ключові працівники оздоровчих та санаторно-курортних комплексів, готелів та інших закладів розміщення, розважальних закладів, інвестори та активні туристи». Це значить, що інші споживачі не мають права її відвідувати.

2. У якому разі краще сходити до бібліотеки, аніж шукати інформацію в Інтернеті?

А) Якщо необхідно сформулювати свої пропозиції під час громадського обговорення змін до Закону України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”.

Б) Якщо необхідно дослідити ємність ринку кондитерський виробів.

В) Якщо необхідно дослідити умови кредитування сільськогосподарських виробників для придбання техніки та/або обладнання на умовах фінансового лізингу.

Г) Якщо необхідно розробити легенду брэнда з прив'язкою до історичних місць міста.

3. Дослідження показує, що найщасливіші люди живуть в Коста-Ріці. Які висновки можна зробити?

А) Люди, що проживають в іншій країні стануть більш щасливими у випадку переїзду до Коста-Ріки.

Б) Цільові споживачі є більш щасливими, ніж споживачі шоколаду.

В) Те, що люди в Коста-Ріці більш щасливі – закономірно. Головний критерій – «екологічний».

Г) Твердження невірне.

4. Що НЕ є дедуктивним методом?

А) Сучасним трендом у маркетингу є персоналізація. Масова кастомізація трансформувалася в персоналізацію. Класичним прикладом є продаж питної води.

Б) Усі працівники відділу маркетингу сільськогосподарського підприємства є магістрами з маркетингу. Всі студенти-маркетологи, які працюють під час навчання за фахом отримують освітній рівень магістра.

В) Я є прихильником соціальних медіа. Більше маркетингу є в соціальних медіа. Я є прихильником маркетингу.

Г) У той час як компанії націлені з'єднати маркетингові стратегії в соціальних медіа, e-mail, платних, власних і незалежних медіа, вони повинні використовувати технології, необхідні для впровадження та підтримки цих стратегій. Це є основним сучасним трендом у маркетингу.

5. Що НЕ є рекламою цінних паперів та фондового ринку:

А) Узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану фондового ринку.

Б) Інформація, яка надається професійним учасником фондового ринку своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час урвадження таким учасником своєї діяльності.

В) Заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів.

Г) Інформація щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, допущених до торгів на фондовій біржі, яка оприлюднюється такою фондовою біржею.

6. Що є обґрунтованим аргументом?

А) За прогнозами синоптиків, улітку ртутний стовпчик підніматиметься до позначки 40-42° С. Отже, слід очікувати підвищеного попиту на кондиціонери.

Б) Збільшення попиту за умов зростання ціни пояснюється тим, що споживач намагається замінити його іншими товарами (наприклад каву – чаєм), а також тим, що він стає біднішим і споживає більше товару.

В) Значення виставкової діяльності як однієї зі сфер сучасної економіки постійно зростає. Тому для збільшення обсягів продаж роздрібного магазину необхідно постійно брати участь у виставках.

Г) Дія закону пропозиції означає, що зростання ціни на товари і послуги зумовлює зменшення кількості товарів і послуг, з одного боку, і скорочення обсягів виробництва товарів і послуг у разі збільшення ціни – з іншого.

7. В чому полягає зростання популярності електромобілів?

А) У зниженні цін.

Б) У постійному подорожчанні палива.

В) У розширенні мережі електрозаправок.

Г) У збільшенні дистанції, яку автомобіль подолає на одному заряді.

8. Вимоги до конкурентних переваг:

А) Відповідність можливостям підприємства.

Б) Витрати на маркетинг не допустимі.

В) Постійна динаміка за витратами.

Г) Постійна динаміка за оцінкою ефективності.

9. Яке твердження не є фактом?

А) Моя презентація є дуже гарною, тому в мене зараз буде підвищення.

Б) Моя презентація є дуже гарною, споживачі відреагували позитивними відгуками.

В) Моя презентація є дуже гарною, тому я отримую премію.

Г) Моя презентація є дуже гарною, це буде відзначено під час моєї атестації.

Дослідницькі завдання для студентів спеціальності «Маркетинг»

Мета: діагностика готовності студента спеціальності «Маркетинг» до дослідницької діяльності

Завдання 1. Знайдіть у своїй улюбленій газеті статтю, де дається якась конкретна рекомендація. Запишіть ідеї автора і докази, що наводяться в їх підтримку (наприклад: «Нам потрібно більше електростанцій, тому що споживання електроенергії зростає на 20% в рік»). Потім організуйте ці ідеї у вигляді логічної структури, так, немов збираєтеся використовувати їх у презентації. Передає ця презентація потрібне повідомлення? Якщо ні, то чому?

Завдання 2. Визначте, якою була б команда вашої мрії. По-перше, обґрунтуйте найважливіші свої завдання і визначте, для яких із них потрібна допомога залучених працівників. А потім визначте конкретні потреби вашої компанії і складіть ідеальну команду, яка допомогла б вам досягти цілей - ваших, вашого відділу, а в кінцевому підсумку і всієї організації. Після цієї вправи порівняйте цю гіпотетичну команду з нинішньою і продумайте стратегію, яка допоможе вам заповнити прогалини.

Завдання 3. На підприємстві є вакансія або нова посада (на ваш вибір). Розробіть план залучення фахівця. Запишіть свій план найму, включаючи наступні пункти: потреби компанії, необхідні навички, склад HR-команди, джерела можливих кандидатур і бюджет.

Завдання 4. Оцініть систему заохочення в організації, де ви проходили практику або працювали: створіть списки всіх його видів - фінансових і нефінансових окремо. Потім проранжуйте їх, використовуючи як критерій питання: наскільки важливий для мене цей механізм з точки зору мотивації і згуртування команди? Спробуйте визначити найдієвіші механізми винагороди. Якщо у вас є відповідні повноваження, подумайте, чи можна залучити більше ресурсів для інтенсифікації цих механізмів.

Завдання 5. Розробіть план дій по згуртуванню поза роботою для своєї команди або відділу, де ви проходили практику або працювали. Визначте види дій та терміни.

Завдання 6. Підіть шляхом самовдосконалення: вивчіть власні потреби в розвитку. Можете задіяти в цьому друзів. Щоб допомогти даному процесу, спробуйте скористатися одним із готових інструментів, розроблених із цією метою. Ваша мета - чесна оцінка своїх сильних і слабких сторін (як у вашому розумінні, так і з точки зору оточуючих). Визначте не тільки напрямки, в яких вам потрібно вдосконалюватися, а й один-два основних аспекти, на яких потрібно зосередитися прямо зараз.

Завдання 7. Ви щодня спілкуєтеся з цими людьми, але чи багато ви думали про їхні потреби в розвитку? Спробуйте мислити з їх позиції, подумайте про людину загалом, а не тільки з точки зору ваших вимог. Складіть для сусіда перелік позитивних сторін і можливостей для поліпшення. Ви

можете попросити їх скласти власні списки про них самих і один - про вас. Порівняйте їх записи зі своїми.

Завдання 8. Що ви пропонуєте для продажу? Визначте важливе питання, над яким ви працюєте і який викликає спротив усередині організації. Потім подумайте про джерела цього спротиву: де вам створюють перешкоди? Не намагайтеся переконати людей у перевагах вашої позиції, а поділіться відомостями про те, що допоможе вирішити їхні нинішні проблеми. Нехай ця ваша пропозиція буде заслуговувати довіри і ґрунтуватися на фактах. У результаті вона принесе вам популярність в організації та загальну підтримку.

Завдання 9. Створіть план розвитку відносин з клієнтом. Чи бере участь найважливіший ваш клієнт у розробці і наданні вашого продукту або послуги? Постарайтеся запросити його до вашої організації, щоб він допоміг цьому процесу. Не бійтеся рішучих кроків. Але перш ніж надсилати йому запрошення, переконайтеся, що ви можете сформулювати, в чому полягає очікувана вигода від його участі як для нього, так і для вас.

Завдання 10. Установіть стандарти залучення споживачів до впровадження ваших рекомендацій. Виберіть яку-небудь галузь промислового маркетингу і визначте, в якій мірі споживачі в ній залучені до створення продукції або надання послуг. Де є можливості для поліпшення і скільки компаній активно залучають клієнтів до своєї діяльності? Як би ви збільшили їх участь, якби працювали в тій галузі?

Оцінка результатів готовності до дослідницької діяльності:

- *високий рівень:* (виконано 9-10 завдань) студент уміє ставити дослідницькі завдання різних типів та самостійно планувати їх вирішення в складних ситуаціях, демонструє уміння обрати методи дослідження, об'єктивно та обґрунтовано оцінює отриману інформацію та результати дослідження;

- *середній рівень:* (виконано 6-8 завдань) студент уміє ставити більшість дослідницьких завдань та самостійно планувати їх розв'язання, у більшості випадків демонструє уміння обрати методи дослідження, об'єктивно та обґрунтовано оцінює отриману інформацію та результати дослідження, допускаючи незначні помилки.

- *низький рівень:* (виконано 0-5 завдань) студент уміє формулювати лише деякі з дослідницьких завдань, а при їх розв'язанні використовує типові плани.

Анкета

виявлення ступеня дослідницької мотивації та мотивації досягнення

Шановний друже!

Просимо Вас узяти участь у дослідженні мотивів, що сприяють формуванню Вашої дослідницької компетентності як майбутніх фахівців у галузі маркетингу.

Уважно прочитайте наведені мотиви вступу до університету, діючі мотиви навчання та професійні мотиви. Оцініть та обведіть колом найбільш вагомим для Вас мотиви за шкалою від 5 балів до 1 балу, де 5 – дуже значущі, 1 – не мають значення.

№ з/п	Мотиви	Бали (5 – дуже значущі, 1 – не мають значення)				
		1	2	3	4	5
I.	Що сприяло вашому вибору даної спеціальності?					
1	Безкоштовний вступ	1	2	3	4	5
2	Навчання в профільній школі					
3	Бажання отримати вищу освіту	1	2	3	4	5
4	Сімейні традиції, бажання батьків	1	2	3	4	5
5	Порада друзів, знайомих	1	2	3	4	5
6	Престиж, авторитет ВНЗ і факультету	1	2	3	4	5
7	Інтерес до професії	1	2	3	4	5
8	Найкращі здібності саме в цій галузі знань	1	2	3	4	5
9	Прагнення прожити безтурботний період життя	1	2	3	4	5
10	Подобається спеціальність «Маркетинг»					
11	Випадковість	1	2	3	4	5
12	Небажання йти до армії (для юнаків)	1	2	3	4	5
13	Використання набутих знань у сімейному житті (для дівчат)	1	2	3	4	5
II.	Що найбільше значиме для вас у вашому навчання					
14	Успішно продовжити навчання («освіта крізь життя»)	1	2	3	4	5

15	Успішно вчитися, скласти іспити на «добре» і «відмінно»	1	2	3	4	5
16	Придбати глибокі і міцні знання	1	2	3	4	5
17	Бути постійно готовим до чергових занять	1	2	3	4	5
18	Не запускати вивчення навчальних предметів	1	2	3	4	5
19	Не відставати від однокурсників	1	2	3	4	5
20	Виконувати вимоги викладача	1	2	3	4	5
21	Досягти поваги викладачів	1	2	3	4	5
22	Бути прикладом для однокурсників, бути найкращим	1	2	3	4	5
23	Домогтися схвалення оточуючих	1	2	3	4	5
24	Уникнути осуду та покарання за погане навчання	1	2	3	4	5
25	Отримати інтелектуальне задоволення	1	2	3	4	5
III.	Отримання диплома відкриває певні можливості:	1	2	3	4	5
26	Досягти соціального визнання, поваги	1	2	3	4	5
27	Самореалізація	1	2	3	4	5
28	Мати гарантію стабільності	1	2	3	4	5
29	Отримати цікаву роботу	1	2	3	4	5
30	Отримати високооплачувану роботу	1	2	3	4	5
31	Працювати в державних структурах	1	2	3	4	5
32	Працювати в приватних організаціях	1	2	3	4	5
33	Працювати в школі	1	2	3	4	5
34	Заснувати свою справу	1	2	3	4	5
35	Навчання в аспірантурі	1	2	3	4	5
36	Самовдосконалення	1	2	3	4	5
37	Диплом сьогодні нічого не вартує	1	2	3	4	5

Дякуємо за співпрацю!

Методика: «Тестова карта комунікативної діяльності»

Мета: оцінка сформованості дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за комунікативним критерієм.

Оцінний лист

ПІБ студента _____

Група _____

1	Доброзичливість	7	6	5	4	3	2	1	Недоброзичливість
2	Зацікавленість	7	6	5	4	3	2	1	Байдужість
3	Заохочення ініціативи	7	6	5	4	3	2	1	Придушення ініціативи
4	Відкритість (вільне вираження почуттів, відсутність «маски»)	7	6	5	4	3	2	1	Закритість (прагнення триматися за соціальну роль, боязнь своїх недоліків, тривога за престиж)
5	Активність (весь час у спілкуванні, тримає слухачів «у тонусі»)	7	6	5	4	3	2	1	Пасивність (не керує процесом спілкування, пускає його на самоплив)
6	Гнучкість (легко схоплює і дозволяє, виникають проблеми, конфлікти)	7	6	5	4	3	2	1	Жорсткість (не помічає змін у настрої аудиторії)
7	Диференційованість (індивідуальний підхід) спілкування	7	6	5	4	3	2	1	Відсутність диференційованості у спілкуванні (немає індивідуального підходу)

Завдання для студентів спеціальності «Маркетинг»

Мета: оцінка сформованості дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за інформаційним критерієм.

Завдання 1. Промислове підприємство здійснює закупки агросировини та матеріалів у 14-ти постачальників. За допомогою методу АВС-аналізу та засобів Microsoft Excel потрібно визначити постачальників, тісніше співробітництво з якими дозволить значно підвищити ефективність логістичної системи. Вихідні дані необхідно отримати самостійно.

Методичні вказівки

В основі методу використання АВС-аналізу лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність логістичної системи. У зв'язку з цим вважається, що найбільш доцільною є робота з постачальниками які мають великий обсяг поставок на дане підприємство.

АВС-аналіз здійснюється в такій послідовності:

5. Із даних бухгалтерського або управлінського обліку беруться дані про річний обсяг ресурсів, отриманий підприємством від кожного постачальника.
6. Розміри обсягу записуються у спадній послідовності.
7. Визначається питома вага кожного постачальника в загальному обсязі поставок підприємства.
8. Знаходяться акумульовані значення обсягу поставок ресурсів від окремих постачальників у відсотках.

Класифікація постачальників за групами здійснюється у відповідності з наступними критеріями.

До групи А відносять постачальників, з якими підприємство здійснює приблизно 80% обсягу поставок. Робота з цими постачальниками суттєво впливає на ефективність логістичної системи підприємства. Саме з цією групою постачальників підприємству доцільно постійно співпрацювати з метою покращення результатів логістичної діяльності та зменшення логістичних витрат.

До групи Б відносять постачальників, які здійснюють 15% від загального обсягу поставок. У порівнянні із постачальниками групи А, постачальникам групи Б приділяють менше уваги, але обов'язково слід контролювати своєчасність поставок та рівень цін на аналогічні товари в інших постачальників.

До групи С відносять постачальників, обсяг поставок яких складає не більше 5% від загального об'єму. Робота із постачальниками групи С полягає у вдосконаленні та спрощенні процедури оформлення замовлення, координації поставок, визначенні максимально можливого рівня запасу (для зменшення кількості та частоти постачання).

Максимальна кількість 40 балів.

Завдання 2. Розробити анкету, що складається з 7 питань різних типів, опитати 20-25 респондентів. З використанням програми SPSS виконати обробку даних:

- 1) скласти схему кодування анкети; закодувати змінні та визначити усі їх параметри;
- 2) увести дані, отримані під час проведення дослідження;
- 3) виконати відбір анкет за двома умовами одночасно;
- 4) виконати сортування анкет за певною ознакою;
- 5) виконати перекодування змінних;
- 6) виконати лінійне розподілення для одноваріантного питання з побудовою графіка.

Максимальна кількість - 60 балів.

БЛАНК ВІДПОВІДЕЙ

Методика

«Шкала самооцінки та рівня домагань Т. Дембо і С.Я. Рубінштейн»
(у модифікації А.М. Прихожан)

Інструкція. «Будь-яка людина оцінює свої здібності, можливості, характер та ін. Рівень розвитку кожної якості, сторони людської особистості можна умовно зобразити вертикальною лінією, нижня точка якої буде символізувати найнижчий розвиток, а верхня - найвищий. Вам пропонуються сім таких ліній.

На кожній лінії рисою (-) відзначте, як ви оцінюєте розвиненість у себе цієї якості, сторони вашої особистості в даний момент часу. Після цього хрестиком (x) відзначте, при якому рівні розвитку цих якостей, сторін ви були б задоволені собою або відчули гордість за себе».

The image shows seven vertical lines, each representing a scale for self-assessment. Each line has a short horizontal tick mark at the bottom and a short horizontal cross mark at the top. The lines are evenly spaced and intended for marking the current level of development and the desired level of development for various qualities.

характер

розум,
здібностісаморегу-
ляціясамороз-
витоксамовдоско-
наленнявпевненість
в собі

креативність

Тестування студентів спеціальності «Маркетинг»

Мета: оцінка сформованості дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за когнітивним критерієм.

Варіант 1

Завдання 1-50 мають чотири варіанти відповіді, серед яких лише один правильний. Виберіть правильний, на Вашу думку, варіант відповіді, позначте його в бланку відповіді біля номера завдання.

1. Які з указаних нижче видів діяльності лежать поза сферою управління маркетингом:

- а) маркетингові дослідження;
- б) перевірка стратегій і тактик;
- в) планування продукту;
- г) жоден.

2. Який із прикладів належить до маркетингу промислових товарів:

- а) кабінет масажу пропонує крем для відвідувачів;
- б) одяг купують студенти;
- в) скло для власників дачного будинку;
- г) допоміжне обладнання.

3. У якій з наведених виробничих сфер частіше за все не використовується маркетингова стратегія товарів широкого вжитку:

- а) виробництво та збут лижних черевиків;
- б) виробництво та збут залізничних вагонів класу «люкс»;
- в) виробництво та збут чоловічих сорочок;
- г) виробництво та збут багатофункціональних токарних верстатів;
- д) виробництво та збут хлібобулочних виробів.

4. Що являє собою маркетинг:

- а) виробничу систему;
- б) збутову систему;
- в) виробничо-збутову систему;
- г) логістичну систему.

5. Маркетинг починається:

- а) з розробки та виробництва товару;
- б) з вивчення ринку та попиту споживачів;
- в) з інформаційної рекламної кампанії;
- г) зі збуту.

6. Дійсними мотивами купівлі товарів промислового призначення можна вважати:

- а) перевагу над іншими;
- б) значення репутації підприємства та престижу товару;
- в) орієнтацію на індивідуальність;
- г) значення економічності та сумісності товару.

7. Яка з галузей належить до комунальних послуг:

- а) автомобільна;
- б) електроенергетика;

- в) молочна;
- г) нафтова?

8. *Склад та послідовність видів діяльності в межах маркетингу (ВС - вивчення споживачів, ЗБ - збут. МВ - масове виробництво, СЗ - стимулювання збуту).*

- а) ВС — ЗБ;
- б) ВС — МВ — СЗ — ЗБ;
- в) МВ — СЗ — ЗБ.

9. *Визначення маркетингу містить у собі елементи, окрім:*

- а) максимізації прибутків;
- б) товару;
- в) розподілу;
- г) ціни.

10. *Яке твердження, що характеризує сутність промислового ринку, є правильними:*

- а) промисловий ринок включає всі організації, що купують будь-які товари та послуги для виробничого використання;
- б) об'єктами купівлі-продажу на промисловому ринку є товари тільки виробничо-технічного призначення;
- в) промисловий ринок не включає організації, що не мають комерційних намірів;
- г) промисловий ринок не включає посередницькі комерційні організації;

11. *Споживачі на промисловому ринку купують:*

- а) комплектуючі;
- б) матеріали;
- в) комп'ютерну техніку;
- г) все перелічене.

12. *Товар у реальному виконанні характеризується такими показниками:*

- а) конструкцією та дизайном;
- б) гарантійними зобов'язаннями виробника;
- в) обслуговуванням перед продажем та після нього;
- г) потенційна корисність для задоволення нагальних людських потреб.

13. *Який із термінів краще відображає сутність промислового маркетингу:*

- а) b-to-c;
- б) b-to-b;
- в) ринково-орієнтовний маркетинг;
- г) маркетинг вторинного попиту.

14. *Маркетологи на промисловому ринку використовують рекламу частіше, ніж на споживчому ринку?*

- а) так;
- б) реклама є складовою системи просування;
- в) реклама використовується завжди;
- г) використовується лише реклама.

15. *Які з тверджень щодо промислового ринку правильні:*

- а) процедура закупівлі на промисловому ринку більш формалізована;
- б) на споживчому ринку взаємовідносини "виробник — споживач" тісніші, ніж на промисловому;
- в) на прийнятті рішення про купівлю споживчих товарів впливає більша кількість людей, ніж на промисловому ринку;

г) придбання промислових товарів супроводжується простішими переговорами.

16. Якщо фірма, що виробляє спортивне спорядження, вирішила видавати журнал, присвячений спортивній тематиці, то яку зі стратегій подальшого розвитку вона обрала б:

- а) стратегію удосконалення товару;
- б) стратегію вертикальної інтеграції;
- в) стратегію горизонтальної диверсифікації;
- г) стратегію розширення меж ринку?

17. Очікуваний рівень продажу, якого промислова фірма може дійсно досягнути, зумовлений певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами, і ґрунтується:

- а) на прогнозованому ринковому потенціалі;
- б) на прогнозованих продажах;
- в) на прогнозі поведінки споживачів;
- г) на прогнозі змін ринкового середовища.

18. У яких сферах частіше застосовується стратегія масового маркетингу?

- а) виробництво і збут лижних черевиків;
- б) виробництво і збут цукру;
- в) виробництво і збут сорочок для чоловіків;
- г) виробництво і збут персональних комп'ютерів.

19. Які із зазначених нижче визначень краще відображають суть маркетингової стратегії?

- а) розв'язання проблем і прийняття рішень;
- б) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- в) підвищення якості продукції і зниження цін;
- г) державне регулювання економіки.

20. Яка із ситуацій не відтворює стратегію "збирання вершків"?

- а) використовується на останній стадії життєвого циклу товару;
- б) ефективно сегментує ринок за критерієм прибутків;
- в) є захисною властивістю проти помилок у ціноутворенні;
- г) утримує попит у відповідності з виробничою необхідністю фірми.

21. Які риси товару найважче рекламувати у маркетинговій стратегії?

- а) дизайн;
- б) колір;
- в) марку;
- г) якість.

22. Модель стратегічних груп розроблена:

- а) І. Ансоффом;
- б) М. Портером;
- в) А. Томпсоном;
- г) Й. Вебером

23. Оцінка конкурентної сили фірми належить до:

- а) аналізу ринкової ситуації в галузі та конкуренції в ній;
- б) аналізу ситуації в середині організації;
- в) стратегічного аналізу диверсифікованих організацій;
- г) розроблення загальних стратегій конкуренції.

24. Які фактори впливу на індивідуального споживача підприємство може контролювати:

- а) психологічні;
- б) соціально-культурні;
- в) ситуаційні;
- г) вплив комплексу маркетингу.

25. Ринок товарів виробничого призначення складається з:

- а) покупців, які купують товари для особистого користування;
- б) окремих осіб, які купують промислові товари;
- в) людей, які купують товари для продажу;
- г) фірм-виробників готової продукції.

26. Потужне підприємство, що займається придбанням сировини та напівфабрикатів для забезпечення своєї безперервної роботи можна спонукати до здійснення таких видів закупівлі:

- а) повторна закупівля без змін;
- б) повторна закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для вирішення нових завдань;
- г) не можна спонукати.

27. Придбання підприємством комп'ютерної мережі для вдосконалення його управлінської діяльності можна віднести до такого виду ситуацій здійснення покупок:

- а) повторна закупівля без змін;
- б) повторна закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для вирішення нових завдань;
- г) усі відповіді вірні.

28. Хто не формує ринок організацій-споживачів:

- а) підприємства-виробники;
- б) кінцеві споживачі;
- в) бюджетні організації та уряд;
- г) некомерційні організації.

29. Організація маркетингу не передбачає:

- а) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- б) підбір спеціалістів з маркетингу належної кваліфікації;
- в) забезпечення ефективної, але незалежної роботи маркетингових служби та інших структурних підрозділів без взаємодії між собою;
- г) розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб.

30. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви порадили б підприємству, що зорієнтовано на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких істотно відрізняються за смаками та поведінкою:

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) географічну організацію маркетингу;
- в) товарну організацію маркетингу;
- г) ринкову організацію маркетингу.

31. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви порадили б підприємству, яке працює на широких географічних ринках:

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) географічну організацію маркетингу;
- в) товарну організацію маркетингу;
- г) ринкову організацію маркетингу.

32. Організації - споживачі:

- а) при здійсненні закупівлі приймають рішення індивідуально;
- б) недостатньо поінформовані про ціни і постачальників;
- в) купують на основі специфічних і технічних даних;
- г) не мають можливості вести торги або переговори.

33. Менеджер із закупівель компанії щорічно бере участь у прийнятті рішень про закупівлі в цій організації. Фактори, які впливають на прийняття рішень про закупки фірми, що працює на промисловому ринку, класифікуються за групами:

- а) економічні, організаційні, групові, юридичні;
- б) групові, зовнішні, індивідуальні, організаційні;
- г) юридичні, політичні, організаційні, групові;
- д) організаційні, внутрішні, юридичні, міжнародні.

34. Аналіз господарського «портфеля» проводиться для:

- а) оцінки фінансового стану промислового підприємства;
- б) з'ясування можливих маркетингових небезпек та перспектив, що відкриваються перед промисловим підприємством;
- в) оцінки рентабельності всіх підрозділів підприємства;
- г) прийняття рішення про подальший розвиток (скорочення) підрозділів.

35. Який із перелічених нижче пунктів потрібно внести до розділу «опис можливого ринку» бізнес-плану:

- а) характер попиту, кінцеві споживачі, особливості сегмента;
- б) опис ринкових можливостей, які буде використовувати проект, і опис головного аргументу – чому проект буде успішним, незважаючи на те, що існують товари і послуги, які вже задовольняють потреби вибраного сегмента ринку;
- в) доходи та витрати;
- г) вплив на продукт технологічних змін.

36. Який із перелічених нижче пунктів не потрібно вносити до розділу «стратегія впровадження на ринок» бізнес-плану:

- а) обґрунтування ціни на продукцію;
- б) форму власності;
- в) організацію збуту;
- г) організацію реклами.

37. Який із перелічених нижче пунктів потрібно внести до розділу «опис продукції» бізнес-плану:

- а) графічну схему виробництва;
- б) інформацію про розробку нового продукту;
- в) цільові показники (чого потрібно досягти за три роки);
- г) інформацію про менеджерів компанії.

38. Який з перелічених нижче пунктів потрібно внести до розділу «фінансовий план»:

- а) тривалість життєвого циклу продукції;
- б) внутрішню норму рентабельності;
- в) забезпечення екологічної безпеки;
- г) місце розміщення виробництва.

39. Що з перерахованого нижче найбільшою мірою сприяє ринковому успіху продукту?

- а) перевага продукту;
- б) маркетингові переваги;
- в) ефективна реклама;

г) усі фактори.

40. Референтні групи, які впливають на процес прийняття рішень про закупівлю, відображають тенденції:

- а) до конформізму;
- б) до підсилення купівельного мотиву;
- в) до збільшення вільного часу;
- г) до досягнення зручності.

41. До елементів впливу політико-правового середовища на маркетинг відноситься:

- а) соціальне законодавство;
- б) фінансова політика;
- в) податкова політика;
- г) все перелічене в п а), б), в).

42. Потенційні продажі є:

а) очікуваним рівнем продажу, якого промислова фірма може дійсно досягти, зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними ринковими умовами;

б) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару, якої окрема компанія прагне досягти;

в) найбільш імовірним рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі промисловості за певний проміжок часу;

г) прогнозуванням виробничих потужностей.

43. Який показник визначає максимальну частку продажу кожного специфічного товару, яких компанія очікує досягти?

- а) потенційні продажі;
- б) прогнозовані продажі;
- в) потенціал ринку;
- г) відносний потенціал.

44. Що з перерахованого нижче не є формою організації співробітництва між функціональними підрозділами підприємства:

а) проведення нарад за участю представників різних підрозділів.

б) формування тимчасових цільових груп для розв'язання нагальних проблем за участю фахівців і представників різних підрозділів, між якими можливий конфлікт інтересів.

в) проведення тренінгів у функціональних підрозділах.

г) створення відділу інтеграції і надання йому ресурсів для реалізації функції координації роботи функціональних підрозділів.

45. Які «польові» засоби дослідження ринку використовують фахівці-маркетологи:

- а) вибіркові спостереження;
- б) пробний продаж товару;
- в) обробку документів звітності;
- г) аналіз довідкової літератури?

46. Які «позакабінетні» методи дослідження ринку використовуються спеціалістами з маркетингу:

- а) вибіркове спостереження;
- б) лабораторні дослідження;
- в) пробний продаж товарів;

г) аналіз довідкової літератури?

47. До якого методу комплексного дослідження ринку відносять вивчення різного роду довідників та статистичної літератури:

- а) лабораторні дослідження;
- б) польові дослідження;
- в) пробний продаж товарів;
- г) аналіз довідкової літератури?

48. Проведення маркетингових досліджень не дозволяє вирішувати наступні завдання:

- а) пошук потенційних покупців та детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- б) дослідження поведінки та мотивації покупців;
- в) вивчення реакції ринку на новий товар;
- г) збільшення реальних доходів громадян.

49. Останній етап послідовності процесу маркетингового дослідження:

- а) практичний збір інформації;
- б) визначення мети і завдань досліджень;
- в) зведення результатів, підсумків та надання пропозицій;
- г) обробка і аналіз фактично зібраної інформації.

50. Призначення маркетингових досліджень полягає, насамперед, у тому, щоб:

- а) забезпечити прибуткову діяльність фірми;
- б) визначити мету діяльності та долати проблеми в процесі досягнення цієї мети;
- в) постійно поповнювати інформацію, потрібну для ефективної роботи структурних підрозділів фірми;
- г) визначати обсяг бюджету витрат на маркетинг.

Варіант 2

Завдання 1-50 мають чотири варіанти відповіді, серед яких лише один правильний. Виберіть правильний, на Вашу думку, варіант відповіді, позначте його в бланку відповіді біля номера завдання.

1. Підвищення ефективності маркетингових досліджень потребує:

- а) систематичності;
- б) комплексності;
- в) безперервності;
- г) усіх цих вимог, разом узятих.

2. Які з цих груп досліджень належать до маркетингових?

- а) дослідження ринку та збуту;
- б) дослідження оцінок споживчих властивостей товару, реклами;
- в) дослідження мотивів поведінки покупців, споживачів;
- г) усі перелічені дослідження.

3. Первинна маркетингова інформація—це:

- а) інформація, нагромаджена окремими відділами фірми;
- б) інформація, зібрана науково-дослідними установами;
- в) інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше;
- г) інформація, зібрана окремими маркетологами.

4. Основними методами збору первинної інформації є:

- а) опитування;

- б) спостереження;
- в) експеримент;
- г) усі перелічені вище.

5. Які з тверджень, що характеризують відмінності маркетингових досліджень на споживчому і промисловому ринках, є неправильними?

- а) отримана інформація на промисловому ринку якісніша, але її важче узагальнити;
- б) вартість досліджень (опитувань) на промисловому ринку є вищою;
- в) споживчий ринок передбачає проведення більш масштабних вибіркового спостережень, ніж промисловий ринок;
- г) на промисловому ринку обсяги ринку обмежені галуззю, тобто вибірка мала.

6. Що з перерахованого є першим етапом процесу маркетингових досліджень:

- а) розробка пошукових запитань;
- б) складання графіка і бюджету дослідження;
- в) визначення мети дослідження;
- г) визначення тих, хто буде користуватися інформацією.

7. Які з перерахованих нижче методів дослідження потреб не є кількісними?

- а) вибіркові спостереження;
- б) прогнозування трендів;
- в) метод Дельфі;
- г) фокус-група.

8. В умовах швидкоплинного маркетингового середовища...

- а) організація має здійснювати ретельне дослідження потреб споживача для збереження конкурентних переваг;
- б) організація не повинна робити жодних кроків;
- в) організація має здійснювати ретельне дослідження конкурентів не зважаючи на потреби споживачів;
- г) організація повинна досліджувати потенційні ринки.

9. Що з нижченаведеного найкраще пояснює домінування великих фірм у деяких галузях:

- а) великі фірми завжди працюють ефективніше, ніж малі;
- б) втрачена довіра до системи ринків конкуренції;
- в) закони патентного регулювання можна легко обійти;
- г) тільки великі фірми можуть утримувати необхідні підприємства та обладнання.

10. У Японії декілька великих корпорацій домінують в автомобільній промисловості. У результаті цього конкуренція:

- а) не існує;
- б) повністю базується на ціні;
- в) дає неякісну продукцію;
- г) впливає на інші фактори, крім ціни.

11. На які ринки краще виходити фірмам, продукція яких поступається аналогічній продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування:

- а) на ринки з високою еластичністю попиту;
- б) на ринки з низькою еластичністю попиту;
- в) еластичність не має ніякого впливу;
- г) на ринки з одиничною еластичністю.

12. Великі фірми завжди витрачають значні кошти на рекламу, тоді як роздрібні ціни на їх продукцію залишаються на рівні цін конкурентів. Цей факт ілюструє:

- а) конкуренцію не на рівні цін;
- б) чисту конкуренцію;
- в) монополію в «чистому» вигляді;
- г) зменшення прибутку.

13. До основних типів конкурентних стадій фірми на ринку не відноситься:

- а) стратегія лідера;
- б) стратегія виклику лідеру;
- в) стратегія наслідування лідера;
- г) стратегія аналізу певної ринкової ситуації.

14. Після оцінки конкурентних позицій фірма може і повинна обґрунтувати для себе:

- а) тип конкурентної стратегії;
- б) метод формування попиту і його стимулювання;
- в) мету та завдання фірми;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

15. Показники конкурентоспроможності фірми тим вищі,

- а) чим більша площа багатокутника конкурентоспроможності;
- б) чим менша його площа;
- в) дорівнює середній площі багатокутника конкурентоспроможності;
- г) вірна відповідь відсутня.

16. Конкурентний статус фірми оцінюють за такими показниками (за І.Ансоффом):

- а) рівень майбутньої нестабільності;
- б) відносний рівень стратегічних капіталовкладень;
- в) темпи зростання попиту;
- г) рівень оптимальності стратегії.

17. Лідер на ринку може реалізувати такі стратегії:

- а) стратегію розширення первинного попиту;
- б) оборонну стратегію;
- в) стратегію демаркетингу;
- г) стратегію флангової атаки.

18. Назвіть конкурентні стратегії (за М.Портером):

- а) лідерство у надходженнях;
- б) диференціація;
- в) лідерство у зниженні витрат;
- г) фокусування.

19. Поняття “кон’юнктура товарного ринку ” – це:

- а) умови продажу товарів;
- б) умови продажу товарів відносно плану;
- в) економічна ситуація на ринку товару, що характеризується конкретними економічними і соціальними показниками;
- г) ситуація, що є наслідком зміни макросередовища на ринку.

20. Дослідження кон’юнктури товарного ринку завершується розробленням:

- а) плану продажу товару;
- б) плану прибутків;

- в) прогнозу кон'юнктури товарного ринку;
- г) плану маркетингу.

21. *Критерії оцінки стану кон'юнктури товарного ринку називають економічними, оскільки:*

- а) їхню сутність виражено через економічні категорії попиту, ціни, пропозиції;
- б) кінцева мета дослідження кон'юнктури полягає у задоволенні економічних інтересів фірми;
- в) оцінюється економічний бік кон'юнктури ринку;
- г) передбачається виконання фінансово-економічних показників.

22. *Сприятливою можна назвати кон'юнктуру товарного ринку, якщо:*

- а) обсяги продажу товару випереджають його виробництво в країні;
- б) виробництво товарів розвивається більш швидкими темпами, ніж їх продаж;
- в) темпи зростання як продажу, так і виробництва товарів є однаковими;
- г) відповіді а) , б) є правильними і доповнюють одна одну.

23. *Документ, складений за результатами дослідження кон'юнктури товарного ринку – це:*

- а) тематичний огляд кон'юнктури;
- б) оперативний огляд кон'юнктури;
- в) зведений огляд кон'юнктури торгівлі;
- г) звіт за результатами дослідження кон'юнктури.

24. *Чим визначається етична культура організації?*

- а) авторитетом вищого керівного складу;
- б) висвітленням своєї місії на плакатах;
- в) розсиланням електронною поштою моральних заохочень працівників;
- г) це система моральних принципів і норм, які забезпечують ефективно вирішення ділових проблем.

25. *Після оцінки конкурентних позицій фірма може і повинна обґрунтувати для себе:*

- а) тип конкурентної стратегії;
- б) метод формування попиту і його симулювання;
- в) мету та завдання фірми;
- г) тип ринку.

26. *Якщо фірма тільки розпочинає свою діяльність, то яку маркетингову стратегію просування їй варто вибрати:*

- а) від приросту продажу;
- б) “у межах можливого”;
- в) метод паритету з конкурентами;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

27. *Якщо необхідно вказати на товарні межі ринку, то оперують категоріями:*

- а) регіону, де відбувається купівля-продаж товарів;
- б) групи взаємозамінних товарів;
- в) території області, району, міста;
- г) відповіді а), в) є правильними і доповнюють одна одну.

28. *Фундатором теоретичних досліджень економічної кон'юнктури був:*

- а) російський учений М.Д. Кондратьєв;
- б) український учений М.І. Туган-Барановський;
- в) американський учений К. Самуельсон;
- г) японський учений Тойхиро Коно.

29. *Ремаркетинг пов'язаний з:*

- а) негативним попитом;
- б) зниженим попитом;
- в) ірраціональним попитом;
- г) відсутнім попитом.

30. *Конверсійний маркетинг пов'язаний з:*

- а) негативним попитом;
- б) потенційним попитом;
- в) попитом, що коливається;
- г) ірраціональним попитом.

31. *Керівництво фірми прийняло рішення про частковий перегляд програми у зв'язку зі зменшенням обсягу реалізації продукції фірми. Проведені дослідження виявили, що при виборі цільового ринку припустилися помилок. Фірма вирішила перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психографічних. У цьому випадку фірма повинна використовувати такі критерії:*

- а) кліматичні, територіальні;
- б) статеві-вікові, соціально-економічні;
- в) етапи життєвого циклу сім'ї, релігійні, належність до певного соціального класу;
- г) особисті характеристики, мотиви, стиль життя.

32. *Як визначається місткість ринку:*

- а) обсяг національного виробництва + експорт + імпорт;
- б) обсяг національного виробництва + експорт - імпорт + різниця обсягу;
- в) обсяг національного виробництва + експорт - імпорт - різниця обсягу запасів;
- г) обсяг національного виробництва - експорт + імпорт - різниця обсягу запасів.

33. *Сегментація - це:*

- а) розподіл споживачів за потребами на однорідні групи;
- б) визначення місця для свого товару в низці аналогів;
- в) можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма
- г) вірної відповіді немає.

34. *Яке з тверджень відносно ринкової сегментації є правильним:*

- а) рішення зайняти відповідний сегмент ринку для промислової фірми означає значне довгострокове вкладення коштів у виробництво;
- б) при оцінюванні альтернативних основ сегментації маркетинголог не намагається визначити передумови розбіжностей у поведінці покупців;
- в) рішення про вибір сегмента легше прийняти на промисловому ринку, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- г) усе вище перераховане.

35. *Сегментація ринку:*

- а) є більш корисною для маркетингологів, які вивчають споживчі товари, ніж для маркетингологів, які вивчають промисловий ринок;
- б) не має великого значення для маркетингологів у промисловій сфері, націленій на державний сектор;
- в) важка при застосуванні на промисловому ринку, оскільки більшість рішень про купівлю приймаються групами, а не індивідами;
- г) корисна для промислового ринку і для споживчого.

36. *Послідовність робіт із дослідження ринку і його сегментації є такою:*

- а) дослідження ринку, сегментація ринку, розроблення комплексів маркетингових заходів;
- б) розроблення комплексів маркетингових заходів, сегментація ринку, дослідження ринку;
- в) дослідження ринку, розроблення комплексів маркетингових заходів, сегментація ринку;
- г) певна послідовність робіт у процесі їх виконання на фірми не є обов'язковою, головне – рівень їх виконання.

37. Маркетингова сегментація дає змогу фірмі:

- а) вибрати один з багатьох сегментів, зате найкращий;
- б) максимізувати прибуток на одиницю товару;
- в) конкурувати з великими фірмами, навіть за невеликих ресурсів;
- г) втілювати в життя найважливіший принцип маркетингу — орієнтація на споживача.

38. Підсумковою стадією процесу сегментації ринку є :

- а) вибір цільових сегментів ринку;
- б) позиціонування товару на ринку;
- в) розрахунок прибутковості сегмента ринку;
- г) розрахунок потужності сегмента ринку.

39. Посадові особи, що беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, входять до:

- а) ініціативної групи;
- б) центру прийняття рішень;
- в) закупівельного центру.
- г) відділу постачання.

40. Попит на промислові товари є:

- а) ірраціональним;
- б) надмірним;
- в) вторинним;
- г) первинним.

41. Чи правильними є твердження про те, що цільовим обирають сегмент, що має найбільші обсяги споживання?

- а) так;
- б) ні;
- в) в залежності від обраних факторів сегментування;
- г) в залежності від позиціонування.

42. Що з наведеного найточніше відображає основні причини закупівель?

- а) повторна закупівля без змін, нова закупівля, традиційна закупівля,
- б) повторна закупівля без змін, модифікована закупівля, закупівля для вирішення нових завдань;
- в) нова закупівля, лімітована закупівля, звичайна закупівля;
- г) обмежена закупівля, прозора закупівля.

43. Які види маркетингової діяльності не належать до структури маркетингової програми зі створення продукту:

- а) запит потенційних споживачів;
- б) розробка рекламної кампанії;
- в) вибір цінової стратегії;
- г) визначення засобу збуту продукту.

44. Метод визначення загальної вартості купівлі з урахуванням терміну використання товару промислового призначення базується на:

- а) життєвому циклі продукції;
- б) прогнозованій собівартості;
- в) вартості одиниці товару;
- г) особливостях кожного сегмента.

45. На якій стадії життєвого циклу товару фірма одержує максимальний прибуток:

- а) упродовження;
- б) спаду;
- в) зрілості;
- г) зростання?

46. Фірма, яка виробляє трикотажні вироби, реалізовувала їх через мережу спеціалізованих магазинів. Протягом останнього року фірма почала пакувати частину своєї продукції в спеціальну упаковку і продавати вироби в супермаркетах. Успіх фірми можна пояснити в даному випадку інноваціями:

- а) виробництва;
- б) реалізації;
- в) просування на ринку;
- г) цінової політики.

47. Найбільш можливий рівень попиту на ринку, який виробник може досягнути у наступному році, визначається поняттям:

- а) потенційного продажу;
- б) прогнозованого продажу;
- в) зміни ринкового середовища;
- г) відносного потенційного продажу.

48. Потенціал ринку є :

а) очікуваним рівнем продажу, якого фірма може дійсно досягнути, зумовленим певним рівнем і типом маркетингу а також створеними ринковими умовами;

б) максимальною часткою продажу кожного специфічного товару;

в) найбільш імовірним рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі за певний проміжок часу;

г) максимальний обсяг продажу, якого можуть досягнути всі підприємства галузі протягом визначеного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища.

49. Який показник визначає максимальну частку продажу кожного специфічного товару:

- а) потенційні продажі;
- б) прогнозовані продажі;
- в) потенціал ринку;
- г) потенціал ринкового середовища.

50. Що найбільшою мірою сприяє ринковому успіху продукту:

- а) перевага продукту;
- б) маркетингові переваги;
- в) технологічні переваги;
- г) усі фактори.

Ключі відповідей на тестові завдання
щодо оцінки сформованості дослідницької компетентності студентів
спеціальності «Маркетинг» за когнітивним критерієм

Ключі відповідей		
№ тестового завдання	Правильний варіант відповіді	Кількість тестових балів
1 варіант		
1	Г	2 б.
2	Г	2 б.
3	Б	2 б.
4	В	2 б.
5	Б	2 б.
6	Г	2 б.
7	Б	2 б.
8	Б	2 б.
9	А	2 б.
10	А	2 б.
11	Г	2 б.
12	А	2 б.
13	Б	2 б.
14	Б	2 б.
15	А	2 б.
16	В	2 б.
17	А	2 б.
18	Б	2 б.
19	А	2 б.
20	А	2 б.
21	Г	2 б.
22	Б	2 б.
23	А	2 б.
24	Г	2 б.
25	Г	2 б.
26	А	2 б.
27	В	2 б.
28	Б	2 б.
29	В	2 б.
30	Г	2 б.
31	Б	2 б.
32	В	2 б.
33	А	2 б.
34	Г	2 б.
35	Б	2 б.
36	Б	2 б.
37	Б	2 б.
38	Б	2 б.
39	Г	2 б.
40	Б	2 б.
41	Г	2 б.

Ключі відповідей		
№ тестового завдання	Правильний варіант відповіді	Кількість тестових балів
2 варіант		
1	Г	2 б.
2	Г	2 б.
3	В	2 б.
4	Г	2 б.
5	Б	2 б.
6	В	2 б.
7	А	2 б.
8	А	2 б.
9	Г	2 б.
10	Б	2 б.
11	Б	2 б.
12	Б	2 б.
13	Г	2 б.
14	А	2 б.
15	А	2 б.
16	В	2 б.
17	Б	2 б.
18	Б	2 б.
19	В	2 б.
20	В	2 б.
21	А	2 б.
22	В	2 б.
23	Г	2 б.
24	Г	2 б.
25	А	2 б.
26	Г	2 б.
27	Б	2 б.
28	Б	2 б.
29	Б	2 б.
30	А	2 б.
31	Г	2 б.
32	Г	2 б.
33	А	2 б.
34	А	2 б.
35	Г	2 б.
36	А	2 б.
37	Г	2 б.
38	А	2 б.
39	В	2 б.
40	В	2 б.
41	Б	2 б.

42	А	2 б.	42	Б	2 б.
43	А	2 б.	43	А	2 б.
44	Г	2 б.	44	В	2 б.
45	А	2 б.	45	В	2 б.
46	А	2 б.	46	Б	2 б.
47	А	2 б.	47	А	2 б.
48	Г	2 б.	48	Г	2 б.
49	В	2 б.	49	А	2 б.
50	В	2 б.	50	Г	2 б.
Всього 100 тестових балів			Всього 100 тестових балів		

Шкала оцінювання тестових завдань
щодо оцінки сформованості дослідницької компетентності студентів
спеціальності «Маркетинг» за когнітивним критерієм

Критерії оцінювання

Тестовий бал	100-бальна шкала	Національна система оцінювання та ECTS	Тестовий бал	100-бальна шкала	Національна система оцінювання та ECTS
100	100	Відмінно А	48	48	Незадовільно FX
98	98				
96	96				
94	94				
92	92				
90	90				
88	88	Добре В	36	36	Незадовільно F
84	84				
82	82				
80	80	Добре С	34	34	
78	78				
76	76				
74	74				
72	72	Задовільно D	32	32	
70	70				
68	68				
66	66				
64	64				
62	62				
60	60	Задовільно Е	20	20	
58	58		Незадовільно FX	18	18
56	56	16		16	
54	54	14		14	
52	52	12		12	
50	50	10		10	
		8		8	
		6		6	
		4		4	
		2	2		
		0	0		

90 – 100 балів – А (відмінно); 82 – 89 балів – В (добре); 74 – 81 балів – С (добре);
64 – 73 балів – Д (задовільно); 60 – 63 балів – Е (задовільно);
35 – 59 балів – FX (незадовільно); 1 – 34 балів – F (незадовільно)



Міністерство освіти і науки України
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
49000, м. Дніпро, вул. Сергія Єфремова, 25,
тел. (056) 744-81-32, факс (056) 744-08-67, 744-53-03
E-mail: info@dsau.dp.ua, dneprddav@ukr.net Web: www.dsau.dp.ua Код ЄДРПОУ 00493675

30.06.17 № 44-11-837

На № _____ від _____

0006448

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Захарченко Юлії Василівни «Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах» на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – «Теорія і методика професійної освіти»

У Дніпропетровському державному аграрно-економічному університеті протягом 2015-2017 років здійснювалося впровадження в навчально-виховний процес підготовки фахівців з маркетингу результатів наукового дослідження Ю.В. Захарченко.

В освітньому процесі Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету використовувались теоретичні положення наукових досліджень Ю.В. Захарченко та впроваджувалися методичні рекомендації «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг», що зумовило формування освітнього контенту навчальної програми підготовки майбутніх фахівців з маркетингу.

Для викладачів кафедри маркетингу Ю.В. Захарченко було проведено науково-методичний семінар «Особливості формування дослідницької компетентності у майбутніх студентів-маркетологів», який отримав позитивне схвалення. Викладачам були представлені основні наукові здобутки, зокрема

авторське трактування сутності поняття «дослідницька компетентність», авторська модель формування дослідницької компетентності майбутніх маркетологів в освітньому процесі вищого навчального закладу.

В свою чергу, викладачі університету мали можливість переосмислити зміст власних дисциплін щодо формування дослідницької компетентності при складанні навчальних планів і програм, підготовці методичних рекомендацій, а також у процесі розроблення навчально-методичного комплексу.

Результати наукового дослідження Ю.В. Захарченко рекомендовано впроваджувати у практику вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку майбутніх фахівців з маркетингу.

**Проректор з наукової роботи,
д.б.н., професор**



Ю.І. Грицап



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

просп. Дмитра Яворницького, 19, Дніпро, 49005, Україна
Телефон: +38 (056) 744-62-19, (0562) 46-40-62; факс: +38 (056) 744-62-11;
e-mail: rector@nmu.org.ua, nmu@nmu.org.ua; http://www.nmu.org.ua

27.10.17 № 01-22/73

на № _____

ДОВІДКА

*про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Захарченко Юлії Василівни «Формування дослідницької компетентності
майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах»
на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук
зі спеціальності 13.00.04 – «Теорія і методика професійної освіти»*

Упродовж 2014-2015 та 2015-2016 навчальних років у Державному вищому навчальному закладі «Національний гірничий університет» здійснювалася апробація та впровадження результатів дисертаційного дослідження Захарченко Юлії Василівни на тему «Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах».

З цією метою були проведені семінари та круглі столи для викладачів, під час яких використовувалися науково-методичні матеріали, зокрема методичні рекомендації «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг», розроблені Ю.В. Захарченко. Апробацію також проходила авторська педагогічна система із формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Для формування дослідницької компетентності апробувалися інноваційні педагогічні технології, різноманітні форми освітньої роботи зі студентами та методичні рекомендації для викладачів вищих навчальних закладів та студентів-маркетологів.

Розроблені Ю.В. Захарченко теоретичні положення та методичні матеріали є досить ефективними й можуть використовуватися у ВНЗ у процесі підготовки фахівців з маркетингу освітнього рівня бакалавр та магістр.

Матеріали науково-дослідної роботи Ю.В. Захарченко схвалено та рекомендовано до подальшого впровадження в практиці підготовки фахівців з маркетингу.

Ректор
академік НАН України,
д.т.н., професор



Г.Г. Півняк
Г.Г. Півняк



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
(УМСФ)

вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000
тел./факс: (056) 745-55-96; (0562) 47-17-91
E-mail: university.msf@gmail.com Код ЄДРПОУ 39568620

04 10 2014 № 10-34/04/1266 На № _____ від _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
**Захарченко Юлії Василівни «Формування дослідницької
компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих
навчальних закладах»**
на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук
зі спеціальності 13.00.04 – «Теорія та методика професійної освіти»

Впродовж 2016-2017 навчальних років в Університеті митної справи та фінансів здійснювалася апробація та впровадження результатів наукового дослідження Захарченко Юлії Василівни на тему «Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах».

З цією метою були проведені семінари та круглі столи для викладачів, під час яких використовувалися науково-методичні матеріали, розроблені Ю.В.Захарченко.

З метою формування дослідницької компетентності апробувалися методичні рекомендації «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг», призначені для викладачів та студентів спеціальності «Маркетинг» з метою орієнтації освітнього процесу на підготовку професійно мобільних фахівців з маркетингу, які володіють дослідницькою компетентністю та відповідають вимогам сучасного ринку праці.

Розроблені Ю.В. Захарченко теоретичні положення та методичні матеріали є досить ефективними й можуть використовуватися вищими навчальними закладами у процесі підготовки фахівців з маркетингу.

Матеріали дисертаційного дослідження Ю.В. Захарченко схвалено та рекомендовано до подальшого впровадження в практиці підготовки фахівців з маркетингу.

В.о. Ректора Університету
митної справи та фінансів



В.В. Ченцов



УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО

вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, Полтавська обл., 39600, т./ф. (05366) 3-60-00, т.3-62-19
e-mail: office@kdu.edu.ua, www.kdu.edu.ua, ЄДРПОУ 05385631

27.10.17 № 05-10/1423

на № _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Захарченко Юлії Василівни «Формування дослідницької компетентності майбутніх
фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах»
на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук
зі спеціальності 13.00.04 – «Теорія і методика професійної освіти»

У навчально-виховному процесі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського у 2015 – 2017 роках здійснюється впровадження в практику результатів наукового дослідження Ю.В. Захарченко «Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах».

У навчальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг» використовувались теоретичні положення дисертаційної роботи Ю.В. Захарченко та методичні рекомендації «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг», що сприяло підвищенню ефективності професійної підготовки майбутніх маркетологів та орієнтації на формування їх дослідницької компетентності. Результати дослідження Ю.В. Захарченко були використані у процесі формування освітньої програми, зокрема щодо збалансованості науково обґрунтованих та взаємопов'язаних показників часу на теоретичне навчання та практичну підготовку. Викладачі мали можливість уточнити зміст дисциплін щодо формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу і використати результати досліджень під час складання навчальних планів і програм, підготовці методичних рекомендацій, а також у процесі розроблення навчально-методичного комплексу.

Результати дослідження Ю.В. Захарченко та розроблені нею методичні рекомендації «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг» доцільно впроваджувати у практику вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку майбутніх фахівців-маркетологів.

Проректор із науково-педагогічної
роботи та новітніх технологій в освіті,
кандидат технічних наук, доцент



С.А. Сергієнко



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80
ел. пошта: coffice@lp.edu.ua, інтернет: www.lp.edu.ua

09.11.2017 № 67-01-1777

на № _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Захарченко Юлії Василівни
«Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з
маркетингу у вищих навчальних закладах»
на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності
13.00.04 – «Теорія і методика професійної освіти»

Упродовж 2015-2017 рр. матеріали дисертаційної роботи Ю.В. Захарченко впроваджувалися в освітній процес Національного університету «Львівська політехніка».

Апробовано і впроваджено розроблені Ю.В. Захарченко методичні рекомендації «Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг» та модель формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі».

Впровадження авторської моделі, педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі та методичних рекомендацій, розроблених Ю.В. Захарченко, зумовило підвищення рівня сформованості дослідницької компетентності у студентів.

Результати наукового дослідження Захарченко Ю.В. мають наукову і практичну цінність та можуть бути впроваджені у освітню практику вищих навчальних закладів.

Ректор



Ю.Я. Бобало