

УДК 378.147(477)

РОЗВИТОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Захарченко Ю.В.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

У статті досліджено розвиток критичного мислення як умову формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців маркетингу. Проаналізовано, що розвиток критичного мислення дослідники розглядали у таких напрямках: як психологічну властивість особистості, як когнітивну (експериментальна) властивість особистості, як розумова складова особистості. Умовою успішної роботи 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. Технологію розвитку критичного мислення застосовано на прикладі практичного заняття з дисципліни «Рекламний менеджмент» на тему «Медіапланування».

Ключові слова: критичне мислення, спрямованість на дослідницьку діяльність, педагогічна умова, зміст навчання фахівців з маркетингу, дослідницька компетентність.

Постановка проблеми. Предметом великої кількості педагогічних досліджень виступають умови реалізації певних процесів. Педагогічні умови мають сприяти чіткому усвідомленню суб'єктами навчання специфіки щодо формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу як педагогічної категорії, що характеризує як певний стан в освітньому процесі, так і його кінцевий результат – результат освіти [9, 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 [7].

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему розвитку критичного мислення досліджували такі науковці як К. Бабанов, О. Белкіна, О. Богданов, Л. Брунер, Л. Даниленко, І. Зязюн, М. Красовицький, О. Лабенке, В. Олійник, О. Пехота, О. Пометун, Л. Пироженко, В. Семиченко, Ю. Стежко, В. Сухомлинський та ін. Вони розглядали її у контексті оновлення змісту освіти і впровадження новітніх освітніх технологій. В 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. Родігіна, А. Хуторський) запропонували класифікацію основних груп компетентностей, що формуються за умов розвитку критичного мислення [2, с. 57].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Професія «маркетолог» відноситься до типу «Людина – знакова система» [6]. На думку С. 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, знакових систем [5, с. 34]. Маркетолог 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, в практичній педагогічній діяльності вони застосовуються досить не часто, наслідком чого є відсутність розвитку критичного мислення у студентів-маркетологів.

Метою статті є обґрунтування розвитку критичного мислення як умови успішної роботи майбутніх фахівців з маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукової літератури свідчить, що критичність мислення дослідники розглядали у таких напрямках.

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 [8, с. 7].

2) Як когнітивна (експериментальна) властивість особистості. Наприклад, психолог Д. Халперн розглядає критичне мислення передусім як творче мислення, як використання таких методів пізнання, які відрізняються контрольованістю, обґрунтованістю та цілеспрямованістю, збільшують вірогідність отримання бажаного кінцевого результату. Ці методи використовуються при вирішенні задач, формулюванні висновків, ймовірностей оцінки та прийняття рішень і вимагають навичок, які обґрунтовані та ефективні для конкретної ситуації та типу вирішеної задачі. Це визначення характеризує використання когнітивних технік або стратегій, які підвищують вірогідність отримання бажаного кінцевого результату мислення [10, 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 [5, с. 190].

Умовою успішної роботи 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, розвитку уявлень різних видів маркетингової інформації, вміння її аналізу та інтерпретації, навчання різним формам самовираження за допомогою розвитку творчих здібностей [4, с. 24].

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

Так, 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 в трифазній структурі. Однак, викладачі спочатку починають використовувати окремі прийоми даної технології, а потім, набувши досвіду і побачивши плоди своєї праці, розробляють цілі блоки навчальних занять і навіть навчальні теми в рамках даної технології. Так, розвиток критичного мислення передбачає наступний алгоритм на занятті (рис. 1):

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

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).

Крім того, на стадії узагальнення, з метою досягнення основної головної мети підготовки майбутніх фахівців

з маркетингу є формування дослідницької компетентності, важливим завданням є прогнозування в умовах невизначеності. Фахівець повинен навчитися не лише засвоювати наявну інформацію. Більш важливим є навчитися нею користуватися в майбутньому.

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 педагогічних 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 студентів, так і на їх професійну позицію;
- 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 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.

Так, наприклад, застосування технології розвитку критичного мислення на практичному занятті з дисципліни «Рекламний менеджмент» на тему «Медіапланування».

Під час практичного заняття проводиться планування інформаційного впливу на цільову аудиторію. Вплив параметрів, що не є постійними, певними, однаковиими для всіх видів рекламної кампанії, з якими знайомиться студент під час розв'язання розрахункових завдань, вимагає дуже пильної уваги при їх визначенні. Ефективність медіапланування як частини всієї реклам-



Рис. 1. Алгоритм розвитку критичного мислення (діяльність викладача)

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
Сти-мулююча 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 і 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. Відстеження свого розуміння при роботі з досліджуваним матеріалом, продовжують активно конструювати цілі свого навчання. Виконувати розрахункові завдання.	Пошук відповідей на поставлені в першій частині заняття питання. Безпосередній контакт з новою інформацією (лекція, приклад розробленого медіаплану). Робота проводиться в групах та індивідуально.
Стадія узагальнення	Студенти співвідносять «нову» та «стару» інформацію, використовуючи знання, отримані на стадії осмислення. Проводять відбір інформації, найбільш значущою для розуміння суті медіапланування, а також найбільш значущих цілей. Вони висловлюють нові ідеї та інформацію власними словами, самостійно вибудовують причинно-наслідкові зв'язки. Важливо, щоб в 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.

ної кампанії визначається багато в чому вибором саме цих параметрів.

Практика медіапланування вимагає комплексного обліку, узгодження всіх параметрів [3, с. 58]. Можна охопити більшу частину цільової аудиторії, але з меншим числом контактів з нею, і навпаки – забезпечити багато контактів з незначною частиною потенційних покупців. Можна об'єднати всю рекламу на цільову аудиторію протягом декількох днів, а можна розтягнути її на кілька місяців.

За рахунок однакового бюджету можна набрати різну кількість контактів зі своєю цільовою аудиторією, охопити різну її кількість. Так, на практичному занятті розглядаються закономірне питання: а який варіант найправильніший, більш

ефективний, скільки потрібно охопити людей, скільки разів? Відповіді на нього дуже складно.

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

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка моделі формування дослідницьких компетентностей у майбутнього фахівця з маркетингу з урахуванням розвитку його критичного мислення. Під час розроблення та апробації моделі в процес підготовки маркетологів доцільним є використання методів проблемно-орієнтованого навчання у активізації з пізнавальною діяльністю студентів в умовах невизначеності.

Список літератури:

1. Барболіна О. С. Розвиток критичного мислення учнів шляхом розв'язання математичних задач / О. С. Барболіна // Таврійський вісник освіти. – 2016. – № 4(56). – С. 190–196.
2. Енциклопедія педагогічних технологій та інновацій / Автор-укладач Н. П. Наволокова. – Х.: Вид. група «Основа», 2012. – 176 с.
3. Захарченко Ю. В. Обґрунтування стратегії рекламного менеджменту продукції, яка отримана з «екологічної» сировини / Ю. В. Захарченко, О. С. Васюченко // Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», 25–26 квітня 2017 року м. Дніпро: Шевелєв Є. О., 2017. – С. 58–60.
4. Захарченко Ю. В. Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів / Ю. В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2015. – № 1(35). – С. 22–24.
5. Климів Е. А. Психологія професійного самоопределення / Е. А. Климів. – М.: Академія, 2004. – 304 с.
6. Козловський О. В. Как правильно выбрать профессию: методики, тесты, рекомендации / О. В. Козловський // Классификация профессий. Донець: ООО ПКФ «БАО». – 2006. – 800 с. – Режим доступу: <http://www.profosvita.org.ua/ru/methods/articles/5.html>
7. Моторна Л. В. Педагогічні умови застосування освітніх технологій в процесі викладання природничонаукових дисциплін у технічних коледжах / Л. В. Моторна // IX МНПК Гуманізм та освіта – 2008. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2008/txt/Motorna.php>
8. Терно С. О. Теорія розвитку критичного мислення (на прикладі навчання історії) / С. О. Терно: [посібник для вчителя]. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2011. – 105 с.
9. Трубачева С. В. Умови реалізації компетентнісного підходу в навчальному процесі / С. В. Трубачева // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / ред. О. В. Овчарук. – К.: «К.І.С», 2004. – С. 51–56.
10. Халперн Д. Психологія критического мышления / Д. Халперн. – СПб: Питер, 2000. – 512 с.

Захарченко Ю.В.

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РАБОТЫ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Аннотация

В статье исследовано развитие критического мышления как условие формирования исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу. Проанализировано, что развитие критического мышления исследователи рассматривали в следующих направлениях: как психологическое свойство личности, как когнитивное (экспериментальное) свойство личности, как умственную составляющую личности. Условием успешной работы будущих специалистов по маркетингу является сочетание вышеупомянутых направлений. Так достижения целенаправленного развития критического мышления происходит посредством решения практических задач с использованием методов проблемно-ориентированного обучения. Технология развития критического мышления применена на примере практического занятия по дисциплине «Рекламный менеджмент» на тему «Медиапланирование».

Ключевые слова: критическое мышление, нацеленность на исследовательскую деятельность, педагогическое условие, содержание обучения специалистов по маркетингу, исследовательская компетентность.

Zakharchenko Y.V.

Dnipropetrovs'k State Agrarian and Economic University

DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING AS THE CONDITION FOR FORMING THE RESEARCH COMPETENCE OF THE WORK OF THE FUTURE MARKETING SPECIALISTS

Summary

The article studies the development of critical thinking as a condition for the formation of research competence of future marketing professionals. The analyzed of the process of development of critical thinking was considered by the researchers in the following directions: as a psychological property of a personality, as a cognitive (experimental) property of a personality, as a mental component of a personality. The condition of successful work of future marketing specialists is the combination of the above-mentioned directions. Thus, the achievement of purposeful development of critical thinking takes place through solving practical problems using problem-oriented learning methods. The technology of developing critical thinking is applied on the example of a practical lesson in the discipline «Advertising Management» on the theme «Media planning».

Keywords: critical thinking, focus on research activity, pedagogical condition, content of training of marketing specialists, research competence.