

2. Міщик Л. І. Вступ до спеціальності «Соціальна педагогіка» : навчальний посібник / автори-укладачі Л.І. Міщик, О.П. Демченко ; за заг. ред. Л.І. Міщик. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2013. – 328 с.
3. Поліщук В. А. Теорія і методика професійної підготовки соціальних педагогів в умовах неперервної освіти : Монографія / За ред. Н.Г. Ничкало. – Тернопіль, ТНПУ, 2006. – 424 с.
4. Цушко І. Реабілітація учасників АТО : перспективи та реалії / І. Цушко // Надзвичайна ситуація. – 2014. – № 9. – С. 30–31.
5. Шпак В. П. Реабілітаційна педагогіка : навчальний посібник / В. П. Шпак. – Полтава : АСМІ, 2006. – 328 с.

СТРУКТУРА ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Захарченко Ю. В.

*старший викладач кафедри маркетингу
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

При впровадженні компетентнісного підходу одним з головних чинників є формування зацікавленості студентів у самому процесі отримання знань та орієнтації на результат.

Питанням, пов'язаним зі структурою дослідницької компетентності, присвячено чимало наукових досліджень. Узагальнюючи наукові праці, сформовано наступні дослідницькі компетентності, практичні навички [1, 2, 4]:

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

– інформаційний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу вміння статистично оброблювати отримані емпіричні дані;

– когнітивний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу вміння використовувати отримані знання в різних нестандартних життєвих ситуаціях; обумовлений системою знань про дослідницьку діяльність, її нормах і цінностях в сучасному суспільстві;

– комунікативний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу знань та навичок щодо підготовки звіту та презентації – стадія маркетингового дослідження, яка починається з інтерпретації результатів аналізу даних і закінчується висновками і рекомендаціями; маркетолог повинен донести до керівництва результати і дати всебічну оцінку запропонованому проекту;

– рефлексивний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь розпізнавати, оцінювати і аналізувати дослідні явища, ситуації, що виникають в житті, дослідницькі здібності не тільки власні, а й оточуючих людей;

– особистісний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу самоорганізації, самостійності, самонавчання, саморегуляції, самовизначення і саморозвитку.

У професійній діяльності маркетолога 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. Розрізняють декілька завдань, які мають принципово відмінні вихідні умови та водночас мають однакову кінцеву мету: просування товару (групи товарів) на ринку за умови, коли цільовий сегмент споживачів вже існує та коли потрібно формувати для товару або послуги свого, власного споживача.

Крім того, незважаючи на те, що сьогодні є досить відомими та поширеними математичні інструментарії наприклад нечіткої логіки та нейронних мереж, використання їх не вирішує проблему відсутності повного вектору початкової інформації [3].

Таким чином, формування базового інформаційного вектору, що описує товари кінцевого споживання, як об'єкт позиціонування на ринку, потребує виділення серед дослідницьких компетенцій майбутніх фахівців з маркетингу окремої складової: компоненти прогнозу в умовах невизначеності, що передбачає формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в

умовах обмеженої інформаційної складової, що описує проблемну ситуацію. Формування зазначеної компетенції передбачає взаємозв'язок всіх складових освітнього процесу та інших компетенцій, які є результатом освітнього процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу.

Література:

1. Архипова М.В. Структура дослідницької компетенції майбутніх інженерів-педагогів / М.В. Архипова // Педагогічний альманах. – 2010. – Випуск 6. – С. 83–88.
2. Головань М.С. Сутність та зміст поняття «дослідницька компетентність» / М.С. Головань, В.В. Яценко // Теорія та методика навчання фундаментальних дисциплін у вищій школі: збірник наукових праць. Випуск VII. – Кривий Ріг: Видавничий відділ НМетАУ, 2012. – С. 55–62.
3. 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
4. Ромашенко І. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін: автореферат дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / І. В. Ромашенко ; керівник роботи М. В. Вачевський; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2010. – 20 с.