

2. Гладкова В. М. Основи акмеології : підруч. / В. М. Гладкова, С. Д. Пожарський. – Львів : Новий Світ – 2000, 2007. – 320 с.

3. Мельничук І. М. Філософсько-методологічний аналіз сутності акмеологічного підходу в підготовці майбутніх соціальних працівників / І. М. Мельничук // *Инновационные; технологии в образовании* : сб. статей за материалами VII Междунар. науч.-практ. конф. (Симферополь-Ялта, 20-22 сент. 2010 г.). – 2010. – С. 370–375.

4. Перута І. І. Екскурс в історію розвитку акмеологічної ідеї в рамках освітньої діяльності / І. І. Перута // *Мова, культура та освіта* : тези доповідей та повідомлень Всеукр. наук.-практ. конф. викладачів і студентів / (Вінниця, 18 квітня 2013 р.); гол. ред. Калетнік Г. М. – Вінниця : ВНАУ, 2013. – С. 61–67.

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

Захарченко Ю. В.

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

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 [3].

Компонентами педагогічних умов застосування освітніх технологій є матеріальна база, форми і методи педагогічної діяльності, професіоналізм колективу, штучно створені і об'єктивно сформовані педагогічні ситуації [2].

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.

Досягнення вищезазначеного 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 [1].

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.

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

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 визначення 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.

Розвиток критичного мислення передбачає наступний алгоритм на занятті:

1) Стимулююча стадія (пробудження інтересу до нової інформації та формулювання цілей).

2) Інформаційна стадія (аналіз наявної та отримання нової інформації).

3) Стадія узагальнення (реалізація стимулюючої стадії, прогнозування, формування у студента власного ставлення до отриманих знань та навичок).

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.

Література:

1. 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.

2. 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](http://conf.vntu.edu.ua/humed/2008/txt/Motorna.php).

3. Трубочева С. В. Умови реалізації компетентнісного підходу в навчальному процесі / С. В. Трубочева // Компетентністний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / ред. О. В. Овчарук. – К. : «К.І.С», 2004. – С. 53–58.

АКСІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ОСВІТНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ВЧИТЕЛІВ

Мартинець Л. А.

кандидат педагогічних наук, доцент,

завідувач кафедри педагогіки та управління освітою

Донецького національного університету імені Василя Стуса

м. Вінниця, Україна

Значення аксіологічного підходу до управління освітнім середовищем професійного розвитку педагога полягає в орієнтації професійної освіти на розвиток у вчителів системи загальнолюдських і професійних цінностей, що визначають їхнє ставлення до світу, до своєї діяльності, до самого себе як людини і професіонала.