

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беляев С. Б. Методи і засоби професійної підготовки до розробки та використання педагогічних технологій / С. Б. Беляев // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2014. – № 45. – С. 115–120.
2. Бойко Н. І. Організація самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Н. І. Бойко. – Київ, 2008. – 28 с.
3. Болубаш Я. Я. Організація навчального процесу у вищих закладах освіти : навч. посібник для слухачів закладів підвищення кваліфікації системи вищої освіти / Я. Я. Болубаш. – К. : ВВП «Компас», 1997. – 64 с.
4. Вітвицька С. С. Методологічні основи ступеневої педагогічної освіти / С. С. Вітвицька // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир : В-во ЖДУ, 2005. – Вип. 21. – С. 8–12.
5. Володько В. М. Самостійна навчально-пізнавальна діяльність як один із методів розвитку творчих здібностей студентів / В. М. Володько, Т. В. Іванова // Вища і середня педагогічна освіта. – 1993. – № 16. – С. 62.
6. Зимняя И. А. Педагогическая психология : учебник для вузов / И. А. Зимняя. – Изд. 2-е, доп., исп. и перераб. – М. : Издательская корпорация «Логос», 2004. – 384 с.
7. Кузьмінський А. І. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. / А. І. Кузьмінський. – Київ : Знання, 2005. – 486 с.
8. Мачинська Н. І. Педагогічна освіта магістрантів вищих навчальних закладів непедагогічного профілю : монографія / Н. І. Мачинська ; за ред. С. О. Сисоєвої. – Львів : ЛьвДУВС, 2013. – 416 с.
9. Мачинська Н. І. Сучасні форми організації навчального процесу у вищій школі : навчально-методичний посібник / Н. І. Мачинська, С. С. Стельмах. – Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 180 с.
10. Ортинський В. Л. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. / В. Л. Ортинський. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 472 с.
11. Педагогика : учеб. пособие / под ред. П. И. Пидкасистого. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2011. – 608 с.

Дата надходження до редакції: 14.09.2017 р.

УДК 378.1:658.8

Юлія ЗАХАРЧЕНКО,
старший викладач
Дніпропетровського державного
аграрно-економічного університету,
м. Дніпро

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто педагогічні умови формування дослідницької компетентності фахівців із маркетингу, що спрямовані, з одного боку, на формування навичок і вмінь, а з іншого – на професійну мобільність як складову особистісної характеристики педагогічних умов.

Ключові слова: дослідницька компетентність, педагогічні умови, особистісний потенціал фахівця із маркетингу, професійна мобільність.

В статье рассмотрены педагогические условия формирования исследовательской компетентности специалистов по маркетингу, направленные, с одной стороны, на формирование навыков и умений, а с другой – на профессиональную мобильность как составляющую личностной характеристики педагогических условий.

Ключевые слова: исследовательская компетентность, педагогические условия, личностный потенциал специалиста по маркетингу, профессиональная мобильность.

The pedagogical conditions for the formation of research competence of marketing specialists, based on the one hand, on the formation of skills and skills, on the other, on professional mobility, as a component of the personal characteristics of pedagogical conditions, are considered.

Key words: research competence, pedagogical conditions, personal potential of a marketing specialist, professional mobility.

Постановка проблеми. Головним завданням сучасної вищої освіти є надання майбутньому фахівцеві не лише певного комплексу знань і навичок, а й створення умов для самостійного та безперервного їх поглиблення. Остання умова є ключовою для продовження освіти впродовж життя.

Сучасний ринок праці потребує спеціалістів із маркетингу, спроможних до дослідницької діяльності з урахуванням високодинамічних змін на ринку, тобто таких, що володіють дослідницькими компетентностями, вміють активно та продуктивно аналізувати фактичну інформацію, створювати та обирати нові, більш

ефективні алгоритми, ресурси, технології в умовах невизначеності. Для відповідності цим вимогам виникає необхідність професійної підготовки студентів із дотриманням педагогічних умов формування дослідницької компетентності фахівців із маркетингу.

Таким чином, визначення педагогічних умов формування дослідницької компетентності маркетологів та встановлення впливу професійної мобільності як складової особистісної характеристики педагогічних умов на готовність до дослідницької діяльності за умови одночасної її адаптації до вимог виробництва є актуальною проблемою з точки зору підвищення якості вищої освіти.

Мета статті – обґрунтувати педагогічні умови, що сприяють формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Зважаючи на тему та мету нашого дослідження, охарактеризуємо поняття «педагогічні умови».

«Словарь русского языка» С. Ожегова термін «умова» трактує таким чином: «Обставина, від якої що-небудь залежить; обставина, в якій відбувається що-небудь; дані, вимоги, з яких необхідно виходити» [6, с. 729].

Як філософська категорія «умова» виражає здатність людини виконувати визначені дії в ході здійснення тієї чи іншої діяльності на основі відповідних знань [11]. Набуті майбутнім фахівцем із маркетингу вміння не лише визначають якість її діяльності та збагачують його досвід, а й можуть стати показником рівня загального розумового розвитку маркетолога.

Проблема визначення терміна «педагогічні умови» розглянута в наукових працях В. Андреева, Ю. Бабанського, В. Белікова, В. Беркова, А. Вербицького, О. Галкіної, М. Данилова, С. Диніної, А. Дьоміна, В. Загвязинського, М. Звереві, І. Зязюна, Н. Іпполітової, Н. Кузьміної, Б. Курянова, Н. Михайлової, А. Найна, І. Підласого, О. Пехоти, С. Рубінштейна, В. Сластьоніна, Н. Стерхової, І. Фролова, А. Хуторського, Н. Яковлевої та ін.

Поняття «педагогічні умови» стосується різних аспектів усіх складових процесу навчання: цілей, змісту, принципів, методів, форм, засобів тощо. Його використовують і стосовно цілісного процесу навчання у ході характеристики педагогічної системи або окремих її сторін чи елементів. Як правило, під педагогічними розуміють умови, спеціально створені в навчальному процесі з метою підвищення його ефективності або реалізації певних інновацій [4, с. 44].

Педагогічні умови – це комплекс спеціально спроектованих генеральних чинників впливу на зовнішні та внутрішні обставини навчально-виховного процесу й особистісні параметри всіх його учасників. Педагогічні умови забезпечують цілісність навчання та виховання в інформаційно-освітньому середовищі навчального закладу відповідно до вимог суспільства та запитів ринку праці, сприяють усебічному гармонійному розвитку особистості та створюють сприятливі можливості для виявлення її задатків, урахування потреб, формування загальнолюдських і професійно важливих якостей, ключових кваліфікацій, загальних і професійних компетентностей [4, с. 56].

Для досягнення поставлених у дослідженні завдань нами використовувався аналіз наукової літератури з метою вивчення проблеми формування дослідницької компетентності фахівців із маркетингу, а також синтез та узагальнення – з метою порівняння

отриманої теоретичної інформації до визначення педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх маркетологів.

Виклад основного матеріалу. Варто зауважити, що науковці виокремлюють різноманітні класифікаційні групи педагогічних умов. Так, Ю. Бабанський поділяє їх за:

- сферою впливу: зовнішні (природничо-географічні, суспільні, виробничі, культурні, середовища мікрорайону) та внутрішні (навчально-матеріальні, шкільно-гігієнічні, морально-психологічні, естетичні);

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

- специфікою об'єкта: загальні та специфічні [10].

А. Литвин у своїх роботах зазначає, що підстави для визначення педагогічних умов є різні аспекти та характеристики досліджуваного (зумовленого) освітнього об'єкта чи явища. Виходячи з цього, педагогічні умови він класифікує за:

- функціями (змістові, процесуально-змістові, операційні, організаційно-технологічні, суб'єктивно-орієнтовані, мотиваційні, мотиваційно-цільові);

- ієрархією складових (лінійні, однорівневі, багаторівневі);

- рівнем впливу (мета умови, часткові, загальні) [3, с. 30].

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

Сукупність компетентностей, затверджених Національною рамкою кваліфікацій (постанова Кабінету Міністрів України № 1341 від 23.11. 2011), визначає рівень професійної підготовки майбутніх фахівців, ступінь їх готовності до професійної діяльності та професійного самовизначення. Їх формуванню сприяє застосування вмінь у ході виконання елементарних завдань у відомих однотипних ситуаціях, розв'язання типових спеціалізованих задач широкого спектра, критичного аналізу комплексних проблем, синтезу нових багатокомпонентних знань, зокрема в міждисциплінарних сферах. Розробка та реалізація комплексних проектів, як правило, здійснюється в межах певної дослідницької школи, які дають змогу переосмислювати наявне і забезпечувати вагомий приріст нового системного знання та/або модернізації професійної практики, розв'язання складних соціально значущих проблем із використанням дослідницько-інноваційних методів [8].

Ураховуючи практичний досвід підготовки фахівців-маркетологів, зазначимо, що цілеспрямована робота щодо формування дослідницької компетентності у вищому навчальному закладі дозволяє студентам у майбутньому швидше адаптуватися до нових невизначених умов, сприяє успішній реалізації у професійному самовизначенні та прояві, розвитку інноваційного потенціалу.

Так, педагогічне значення процесу формування дослідницької компетентності полягає в цілеспрямованому процесі якісної зміни змісту основних її компонентів: основних умінь та навичок; професійної мобільності.

Дотепер серед учених ведуться суперечки стосовно того, що знаходиться вище в ієрархічній схемі формування нових знань, умінь і навичок та що характеризує розумовий розвиток.

Одні науковці підкреслюють важливість навичок, інші ж навпаки – переконують у цінності вмінь [4].

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

Аналіз предметних і розумових дій, а також операцій, що передбачають ці дії, є предметом дослідження П. Гальперіна, Л. Виготського, О. Леонтьєва, С. Рубінштейна, Н. Талізної та ін. Вони розглядають процес навчання як діяльність, а отже, переконані, що воно реалізується через дії [2; 5]. На підставі їх теорії були виокремлені етапи формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу.

Етап 1. Ознайомлення з основами дослідницької діяльності. Пов'язаний із формуванням у майбутнього фахівця з маркетингу мотивації на виконання дії.

Більш ефективно вважається його внутрішня мотивація, що базується на пізнавальному інтересі та ненасиченій пізнавальній потребі. Така мотивація може виникати, наприклад, у проблемному навчанні, коли майбутній фахівець із маркетингу, стикаючись із проблемою, бачить протиріччя, відчуває труднощі, здивування, захоплення, бажання розібратися у ситуації, що склалася. На відміну від внутрішньої позитивна або негативна зовнішня мотивація (наприклад, матеріальна винагорода або загроза покарання), зберігається не настільки довго і вимагає постійної підтримки ззовні.

Етап 2. Засвоєння основних знань та вмінь у галузі дослідницької діяльності передбачає, що орієнтування необхідно формувати тоді, коли майбутній фахівець із маркетингу ще не розпочав відпрацьовувати нову для нього дію. Зауважимо, що цей момент звичайно упускається.

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

Етап 4. Системний аналіз застосування знань та вмінь у галузі дослідницької діяльності або контроль результатів навчання передбачає аналіз теоретичних знань і практичних навичок завдяки як класичним, так і сучасним методам інтелектуального аналізу даних та обробки інформації з використанням «м'яких» обчислень та нейронних мереж задля використання у подальшій професійній діяльності; набутих навичок практичної роботи з програмними засобами для інтелектуального аналізу даних.

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

Таким чином, формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу сприяють такі педагогічні умови, як їх спрямованість на дослідницьку діяльність та використання методів проблемно-орієнтованого навчання.

Для успішного формування дослідницької компетентності необхідно виокремити особистісні характеристики педагогічних умов, що забезпечують професійну мобільність майбутнього фахівця. До них відносять активність, креативність, гнучкість, адаптивність, комунікативність, відкритість до інновацій та впровадження нових технологій.

Під поняттям «професійна мобільність» розуміємо володіння фахівцем компетентностями, що зумовлюють гнучкість, швидку орієнтацію в професії та в

суміжних галузях знань, конкурентоздатність на ринку праці, готовність до підвищення кваліфікації, перекваліфікації та самоосвіти [9, с. 570]. Професійна мобільність значною мірою зумовлена дослідницькою компетентністю фахівця, її практичною реалізацією у професійній площині. Так, здатність здійснювати процес прийняття рішення за умови обмеженої інформації про систему, яка опрацьовується та породжує проблемну ситуацію, зокрема в умовах невизначеності, надає змогу коректно поставити освітні цілі.

Зазначимо, що під час здійснення вибору та формування освітньої траєкторії щодо підвищення кваліфікації або перекваліфікації вирішуються аналогічні завдання. Фахівець із маркетингу не має тих фахових здібностей та компетентностей, що будуть йому надані під час підвищення кваліфікації, тобто він не може у повному сенсі спрогнозувати власну професійну траєкторію з новими компетентностями та знаннями (вміннями), що набуде в майбутньому. Водночас рішення щодо формування освітнього замовлення потрібно приймати у поточний проміжок часу в умовах обмеженої інформації, що збігається з типовими дослідницькими фаховими завданнями. Водночас варто зауважити, що в цьому випадку має місце суттєва відмінність. Оволодіння новими, додатковими фаховими компетентностями на основі тих, що вже існують, забезпечує синергетичний ефект із наслідками та результатами, що важко піддаються прогнозуванню. Це зумовлено тим, що під час реалізації професійних здібностей результатом є цілком прогнозовані або успішне досягнення кінцевої мети не вдається забезпечити повною мірою. У будь-якому випадку результат підлягає грошовому виміру. Враховуючи освітню траєкторію, фахівець із маркетингу потрапляє в іншу ситуацію. Нові знання та компетентності зумовлюють зміни в алгоритмі прийняття рішення та надають ширший спектр можливих сценаріїв щодо майбутньої реалізації.

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 ході підготовки фахівців із маркетингу, а отже, – професійно мобільних фахівців, важливим завданням є створення освітнього середовища, що сприятиме максимальному розкриттю особистісного потенціалу майбутнього фахівця-маркетолога, який володіє інтелектуальним інструментарієм синтезу нових знань на основі результатів дослідження ринку.

Висновки. Метою вищої освіти є формування професійно-мобільних фахівців, конкурентоздатних на ринку праці. Такі педагогічні умови, як спрямованість майбутніх фахівців із маркетингу на дослідницьку діяльність, використання методів проблемно-орієнтованого навчання та професійна мобільність чинять суттєвий вплив на формування їх дослідницької компетентності. Головним при цьому є дотримання педагогічних умов та спрямування всього освітнього процесу на поетапне формування ключових компетентностей майбутніх фахівців із маркетингу.

Перспективним напрямом подальших наших досліджень є розробка моделі формування дослідницьких компетентностей у майбутнього фахівця із маркетингу з урахуванням визначених педагогічних умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Володавчик В. Професійна мобільність фахівця як науково-педагогічна проблема [Електронний ресурс] / В. Володавчик // Молодь і ринок. – 2014. – № 1. – С. 88–93. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2014_1_19.

2. Гальперин П. Я. Психология мышления и учение о поэтапном формировании умственных действий / П. Я. Гальперин // Исследования мышления в современной психологии : сб. науч. трудов. – М. : Наука, 1966. – С. 236–276.

3. Литвин А. В. Методологічні засади поняття «педагогічні умови» : на допомогу здобувачам наукового ступеня / А. В. Литвин. – Львів : СПОЛОМ, 2014. – 76 с.

4. Литвин А. Методологічні засади поняття «педагогічні умови» [Електронний ресурс] / А. Литвин, О. Мацейко // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2013. – № 4. – С. 43–63. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pippo_2013_4_5.

5. Марцинковская Т. Д. Психология развития : учебник для студ. высш. психол. учеб. заведений / Т. Д. Марцинковская, Т. М. Марютина, Т. Г. Стефаненко и др. ; под ред. Т. Д. Марцинковской. – Изд. 3-е. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 528 с.

6. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Рус. яз., 1990. – 921 с.

7. Пілецька Л. С. Професійна мобільність особистості: психологічний аспект аналізу [Електронний ресурс] / Л. С. Пілецька // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. – № 3. – С. 205–210. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipp_2013_3_35.

8. Постанова Кабінету Міністрів України № 1341 від 23.11.2011 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>.

9. Сушенцева Л. Л. Вплив професійної мобільності на конкурентоздатність фахівця на сучасному ринку праці [Електронний ресурс] / Л. Л. Сушенцева, О. О. Сушенцев // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 568–572. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_139.

10. Педагогіка / под ред. Ю. К. Бабанського. – М. : Педагогіка, 1988. – 432 с.

11. Приходько В. В. Словник термінів і понять з педагогіки вищої школи : посібник / В. В. Приходько, В. В. Малий, В. Л. Галацька, М. А. Мироненко. – Дніпропетровськ, 2005. – 181 с.

Дата надходження до редакції: 06.07.2017 р.

УДК 351.746:355.477

Юлія НЕНЬКО,

*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри іноземних мов
Черкаського інституту пожежної безпеки
імені Героїв Чорнобиля
Національного університету цивільного захисту України*

МОДЕЛЬ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ СЛУЖБИ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ

У статті презентовано авторську структурно-функціональну модель системи професійно орієнтованої комунікативної підготовки курсантів у вищих навчальних закладах ДСНС України. Виокремлено та обґрунтовано три основних підсистеми даної моделі. Визначено педагогічні умови, що забезпечують ефективність її реалізації.

Ключові слова: модель, професійно орієнтована комунікативна підготовка, майбутній офіцер, педагогічні умови, вищий навчальний заклад.

В статье представлена авторская структурно-функциональная модель системы профессионально ориентированной коммуникативной подготовки курсантов в высших учебных заведениях ГСЧС Украины. Выделены и обоснованы три основных подсистемы

данной модели. Определены педагогические условия, обеспечивающие эффективность ее реализации.

Ключевые слова: модель, профессионально ориентированная коммуникативная подготовка, будущий офицер, педагогические условия, высшее учебное заведение.

The article presents the author's structural and functional model of the system of professionally oriented communicative training of cadets in higher educational establishments of the SES of Ukraine. Three main subsystems of this model are identified and substantiated. The pedagogical conditions ensuring the effectiveness of the model implementation are determined.

Key words: model, professionally oriented communicative training, future officer, pedagogical conditions, higher education institution.