

УДК 378.147:371.3

DOI: 10.15587/2313-8416.2016.66507

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

© С. Є. Адамів

У статті уточнено сутність та актуальність формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій і визначено педагогічні умови її формування: створення професійно-мотиваційного середовища; забезпечення інтегративного підходу в формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів; залучення студентів в квазіпрофесійну діяльність на основі ділових та рольових ігор; активізація самоосвітньої діяльності студентів

Ключові слова: професійна підготовка, майбутні маркетологи, професійна компетентність, педагогічні умови, інтерактивні технології

The article proves that one of the main tasks of higher economic education modernization is the search for innovative approaches to professional preparation of marketers in order to generate professional competence. Having the scientific literature analyzed, the essence of professional competence is defined more precisely. The urgency of generating the professional competence for future marketers with the help of interactive technologies is stated. In the process of investigation the following issues were determined: the creation of professional and motivational surrounding by the means of interactive technologies; ensuring integrating approach to generating the professional competence for future marketers; involving students into quasi-professional activity based on business and role-playing games; the intensification of students' self-educating activity by the means of interactive technologies.

The main factors, which are characteristic of the approach to the choice of pedagogical conditions are distinguished. They are methodical generation of professional competence for future marketers; representation of fulfillment of the mechanism how to produce professional competence for future marketers in the process of teaching with the help of interactive technologies; ensuring a step-by-step process of generating the professional competence for future marketers by the means of interactive technologies while implementing the functions of teaching, training and developing; systematic consideration of general didactic and specific principles of teaching

Keywords: professional preparation, future marketers, professional competence, pedagogical conditions, interactive technologies

1. Вступ

В умовах інноваційного розвитку економіки фундаментальним елементом системи формування конкурентних переваг підприємств і організацій є маркетинг, що зумовлює потребу в компетентних фахівцях-маркетологах. Одним із важливих завдань модернізації вищої економічної освіти є пошук інноваційних підходів до професійної підготовки маркетологів з метою формування у них професійної компетентності. Набуває актуальності виявлення ефективних шляхів формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, що базується на реалізації оптимальних педагогічних умов професійної підготовки студентів.

2. Аналіз останніх досліджень, публікацій та постановка проблеми

У сучасній педагогічній науці дослідниками виокремлено низку базисних методологічних підходів до визначення суті й формування професійної компетентності майбутніх фахівців. Так, розглядаючи професійну компетентність як показник якості освіти, А. Дорофеев зазначає, що її основу становлять кваліфікованість; когнітивна готовність; комунікативна підготовленість; володіння рідною та іноземними мовами; знання патентоз-

навства, авторських прав, ділової етики професійного спілкування і управління колективом; уміння їх застосовувати при оптимальному поєднанні демократизму й авторитарності; уміння вести дискусію, мотивувати і захищати свої рішення; володіння методами техніко-економічного, екологічно орієнтованого аналізу виробництва з метою його раціоналізації та гуманізації; креативна підготовленість до пошуку нових підходів у вирішенні професійних завдань; розуміння тенденцій і основних напрямів розвитку професійної галузі і техносфери в цілому в поєднанні з духовними, політичними, соціальними та економічними процесами [1]. Натомість Л. Кайдалова розглядає професійну компетентність майбутніх фахівців як якість професійної діяльності, систему знань, умінь, навичок, уміння орієнтуватись у суспільних процесах, навички самостійної роботи; соціально-психологічну якість (прагнення до самовдосконалення, кар'єрного та професійного зростання), широту поглядів (ерудицію), грамотність, культуру, мобільність, дотримання етичних норм, світосприйняття, ціннісні орієнтації, здатність до навчання, самоосвіти, інтелігентність, самостійність, духовно-естетичну спрямованість, практичність; уміння ставити і вирішувати завдання [2].

Проведений аналіз наукової літератури дає змогу узагальнити, що проблема формування у студентів професійної компетентності – це питання їхньої підготовки до самостійного професійного життя. Тому розвиток професійної компетентності є одним з основних завдань будь-якого навчального закладу [3] і потребує визначення інноваційних наукових підходів та реалізації оптимальних педагогічних умов. Особливу увагу науковці приділяють методичним засадам ефективного формування професійно значущих умінь та навичок майбутніх економістів [4], визначенню оптимальних умов до реалізації інноваційних підходів у професійній підготовці [5] та формування професійної компетентності майбутніх фахівців економічних спеціальностей [6].

3. Мета дослідження

Обґрунтування педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. У контексті дослідження формування професійної компетентності майбутніх маркетологів розглядаємо як спеціальний організований у ВНЗ освітній процес, що передбачає поєднання традиційних та інтерактивних методів і форм навчання, спрямовується на розвиток ключових компетенцій, які визначають структуру професійної компетентності та професійно значущих особистісних якостей студентів.

4. Матеріали та методи дослідження

Для реалізації програми дослідження використовувалися такі теоретичні методи пізнання: аналіз та узагальнення наукової психолого-педагогічної літератури з проблеми дослідження; вивчення та теоретичне осмислення досвіду роботи вищих навчальних економічних закладів, синтез, індукція і дедукція, аналогія і моделювання, абстрагування і конкретизація, узагальнення, системний підхід для визначення оптимальних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій.

5. Результати дослідження

Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів залежить як від освоєння студентами певних нормативних зразків і еталонів знань і вмінь, так і від розширення спектра поведінки у професійній діяльності, що відображає адекватні реакції на зміни ринкової конкуренції. Розв'язання цієї проблеми потребує удосконалення змісту, форм, методів, способів, засобів професійної підготовки студентів. Тому у ВНЗ широко застосовуються педагогічні технології, які дають змогу студентам апробувати професійні ролі та функції під час навчання, що сприяє кращому пристосуванню майбутніх фахівців до професійної діяльності. Основою цих технологій є процеси активної взаємодії прототипів суб'єктів фахової діяльності, що допоможе студентам адаптуватися до реальної професійної міжособистісної взаємодії. Реалізуються такі педагогічні технології в процесі інтерактивного навчання.

Науковці визначають, що метою інтерактивного навчання є створення викладачем таких умов, за

яких студент сам здобуватиме й конструюватиме знання та власну компетентність у професійному та особистісному житті. Однак, при всій зовнішній імпровізації застосування інтеракції вона має відповідати комплексу вимог – загальнопедагогічних, технологічних, дидактичних, організаційно-технічних, психологічних, виховних, гігієнічних, що потребує обґрунтування науково-методичних засад впровадження інтерактивних технологій у вищій школі [7].

Тому інтерактивне навчання доцільно розглядати як діалектичний процес (з точки зору філософії); як інформаційно-операційне, проблемно-діалогічне, пояснювально-ілюстративне навчання, що має загальноосвітнє, соціально-психолого-педагогічне, культуротворче змістове наповнення, передбачає асоціативно-рефлекторний механізм засвоєння змісту професійної підготовки, є соціогенним за основним фактором розвитку, антропоцентричним за підходом до особистості, як інноваційне навчання (що є альтернативним традиційному) за умов якого заняття проводяться в активній формі: проблемна лекція, семінар, брейн-стормінг, психодрама, диспут, дебати, діалоги, полілоги, прес-конференції, ділові та дидактичні ігри, інсценування, тренінги тощо [8].

Інтерактивне навчання майбутніх маркетологів – це спеціальна форма їхньої професійної підготовки шляхом постійної, активної взаємодії всіх учасників освітнього процесу, що потребує визначення оптимальних педагогічних умов.

Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій забезпечуються за допомогою поєднання сукупності освітніх підходів в універсальному професійно-освітньому середовищі за допомогою використання інтерактивних форм і методів навчання. Опис такого середовища, пов'язаний з виявленням сукупності чинників, які безпосередньо впливають на повноцінне використання потенціалу сучасних інтерактивних технологій, розкриваючи перспективи та можливості їхнього застосування у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Очевидно, що випадковий вибір тих чи інших педагогічних умов не може суттєво вплинути на ефективність формування професійної компетентності майбутніх маркетологів. У зв'язку з цим виокремлено основні чинники, що характеризують наш підхід до вибору педагогічних умов:

- системне формування професійної компетентності майбутніх фахівців;

- відображення реалізації механізму формування професійної компетентності майбутніх фахівців маркетингу в процесі їх навчання в експериментальних групах, які було організовано у Тернопільському національному економічному університеті, з використанням інтерактивних технологій, що потребувало активної участі студентів у змодельованих професійно-зорієнтованих інтерактивних ситуаціях та виконання професійних завдань з маркетингу під час вивчення фахових дисциплін;

- забезпечення поетапного процесу формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

гів засобами інтерактивних технологій у реалізації функцій навчання, виховання, розвитку;

– системне врахування загальнодидактичних і специфічних принципів навчання.

З огляду на зазначені чинники, логічно припустити, що вибір педагогічних умов повинен здійснюватися з арсеналу педагогічних засобів, здатних підвищити ефективність формування професійної компетентності майбутніх фахівців. Відтак, у контексті дослідження педагогічними умовами формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій визначено:

1. *Створення професійно-мотиваційного середовища шляхом використання інтерактивних технологій.* Адже формування професійної компетентності майбутнього маркетолога бере початок і реалізується у низці взаємопов'язаних і взаємозумовлених етапів:

– розвиток інтересу до певного виду діяльності, що здійснюється за допомогою бесід, дискусій, аналізу конкретних ситуацій, як компонентів інтерактивних технологій;

– формування позитивних професійних ціннісних орієнтацій, які дають змогу побудувати в свідомості студента ідеальну модель майбутньої фахової діяльності, що служить еталоном у професійному саморозвитку і сприяє формуванню ієрархії мотивів професійної діяльності;

– активне формування професійних умінь, необхідних для практичної діяльності, яке здійснюється під час участі студентів у змодельованих професійних ситуаціях і вимагає від них самостійності, ініціативності, творчого підходу, наполегливості тощо [9].

Використання інтерактивних технологій забезпечить формування особистісно, професійно і соціально значущих якостей майбутніх маркетологів шляхом інтеріоризації та спеціально створених умов навчального середовища [9]. Адже завдяки участі студентів у інтеракціях, майбутні фахівці не можуть не діяти, залишатися сторонніми глядачами. Активна участь студентів у змодельованих віртуально-професійних ситуаціях інтерактивних технологій забезпечується мотивацією виявити свої професійні можливості та здібності. Позитивний емоційний фон ігрової ситуації викликає позитивне сприйняття навчального процесу.

2. *Забезпечення інтегративного підходу в формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів.* Інтегративний підхід в освіті веде до інтеграції змісту освіти, доцільного об'єднання його елементів у цілісність, що визначається як загальнокультурна тенденція [10]. Результатом інтегративного підходу в нашому дослідженні є формування цілісності професійної підготовки майбутніх маркетологів (фахової, гуманітарної, іншомовної та ін.) на основі застосування інтерактивних форм і методів навчання, які спрямовують навчальний процес на об'єднання різномірних знань.

3. *Залучення студентів в квазіпрофесійну діяльність на основі ділових та рольових ігор.* Ділова гра в найширшому сенсі – це знакова модель професійної діяльності, контекст якої задається знаковими ж засобами – за допомогою моделювання, імітації.

Ділові ігри застосовуються для навчання, діагностики індивідуальних особливостей їх учасників, організації процесу прийняття рішень, у дослідницьких цілях. У конструюванні ділової гри передбачається організація спільної діяльності гравців, що має характер рольової взаємодії відповідно до правил і норм, а досягнення мети відбувається шляхом прийняття групових та індивідуальних рішень. Для оптимізації управління діловою грою необхідно її досліджувати за такими параметрами: загальна активність групи; ступінь організованості; інтелектуальна активність; емоційна напруга; особливості групової динаміки (лідерство, прийняття рішення); рівень ініціативності та реальний внесок кожного учасника.

У рольовій грі студенти розігрують певні ролі. Преамбула до будь-якої рольової гри – обговорення зі студентами проблеми, яку вони будуть ілюструвати. У процесі спілкування необхідно визначити ситуацію, дійових осіб, кількість учасників і спостерігачів, спонукати до активної участі. Під час рольової гри імітуються і вирішуються проблемні ситуації, типові для реального процесу професійної діяльності маркетологів як носіїв певних фахових функцій. Основним змістом рольової гри стають відносини між людьми в процесі професійної діяльності. Рольова гра є ефективним способом стимулювання мотивації та інтересу студентів до вивчення дисципліни; сприяє розвитку навичок критичного аналізу, міжособистісної взаємодії, конкретних професійних умінь; дозволяє усвідомити рівень власної освіченості, змінює соціальні установки.

4. *Активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій,* які створюють умови, стимулюють і активізують навчальну діяльність майбутніх маркетологів у процесі аудиторної та позааудиторної роботи, де необхідно виконати певний обсяг завдань: аналіз профорієнтованого тексту, складання питань-суджень і відповідей на них, ведення дискусії в питально-відповідній формі, вирішення проблемно зорієнтованих ситуативних завдань, участь у рольовій грі тощо. Це сприяє постійній підтримці мотивації і готовності студентів до здійснення практико зорієнтованої діяльності, спрямованої на формування професійної компетентності.

6. Висновки

У контексті дослідження педагогічними умовами формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій визначено: створення професійно-мотиваційного середовища шляхом використання інтерактивних технологій; забезпечення інтегративного підходу в формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів; залучення студентів в квазіпрофесійну діяльність на основі ділових та рольових ігор; активізація самоосвітньої діяльності студентів засобами інтерактивних технологій. Створюючи оптимальні педагогічні умови для формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій, необхідно враховувати результативність використання інноваційних форм і методів у навчанні студентів. Важливо так організувати навчальний прос-

тір, щоб адекватно представити новий зміст освіти, що сприяє не лише засвоєнню знань, умінь і навичок на заняттях, а підвищує їхній інтерес до майбутньої професійної діяльності, активізує мислення, спонукає до творчості й загалом формує професійну компетентність студентів.

Література

1. Дорофеев, А. Профессиональная компетентность как показатель качества образования [Текст] / А. Дорофеев // Высшее образование в России. – 2005. – № 4. – С. 30–33.
2. Кайдалова, Л. Г. Теоретичні засади компетентнісного підходу до професійного навчання [Текст] / Л. Г. Кайдалова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2006. – № 3. – С. 21–25.
3. Пищулин, В. Н. Формирование профессиональной компетентности специалиста экономического профиля в системе университетского образования [Текст]: дисс. ... канд. пед. наук / В. Н. Пищулин. – Москва, 2006. – 172 с.
4. Борисенко, Л. Л. Психолого-дидактичні умови формування науково-пізнавальної компетентності студентів економічних спеціальностей [Текст] / Л. Л. Борисенко // Вища освіта України. – 2011. – Т. V. – С. 36–42.
5. Максимчук, Л. В. Педагогічні умови застосування інтерактивних технологій у підготовці майбутніх економістів-міжнародників [Текст] / Л. В. Максимчук // Вісник Національної академії прикордонної служби України імені Б. Хмельницького. – 2012. – Вип. 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Vnadps/2012_1/10mlvmem.pdf
6. Методичні засади ефективного формування професійно значущих умінь та навичок майбутніх економістів [Текст]: метод. реком. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 43 с.
7. Мельничук, І. М. Науково-методичні засади впровадження інтерактивних технологій у вищій школі [Текст] / І. М. Мельничук // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер.: Педагогічні науки: реалії та перспективи. – 2008. – Вип. 11. – С. 183–190.
8. Максимчук, Л. В. Застосування інтерактивних технологій у підготовці майбутніх економістів-міжнародників до професійної діяльності [Текст] / Л. В. Максимчук, Л. М. Романишина // Педагогіка фор-

мування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2010. – Вип. 11 (64). – С. 243–248.

9. Ковальчук, Г. О. Активізація навчання в економічній освіті [Текст]: навч. посіб. / Г. О. Ковальчук. – вид. 2-ге, доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 298 с.

10. Енциклопедія освіти [Текст] / гол. ред. В. Г. Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.

References

1. Dorofeev, A. (2005). Professional'naja kompetentnost' kak pokazatel' kachestva obrazovanija. Vysshee obrazovanie v Rossii, 4, 30–33.
2. Kajdalova, L. G. (2006). Teoretychni zasady kompetentnysnogo pidhodu do profesijnogo navchannja. Problemy inzhenerno-pedagogichnoi' osvity, 3, 21–25.
3. Pishhulin, V. N. (2006). Formirovanie professional'noj kompetentnosti specialista jekonomicheskogo profilja v sisteme universitetskogo obrazovanija. Moscow, 172.
4. Borysenko, L. L. (2011). Psyhologo-dydaktychni umovy formuvannja naukovy-piznaval'noi' kompetentnosti studentiv ekonomichnyh special'nostej. Vyshha osvity Ukrainy, V, 36–42.
5. Maksymchuk, L. V. (2012). Pedagogichni umovy zastosuvannja interaktyvnyh tehnologij u pidgotovci majbutnih ekonomistiv-mizhnarodnykiv. Visnyk Nacional'noi' akademii' prykordonnoi' sluzhby Ukrainy imeni B. Hmel'nyckogo, 1. Available at: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Vnadps/2012_1/10mlvmem.pdf
6. Metodychni zasady efektyvnogo formuvannja profesijno znachushhyh umin' ta navychok majbutnih ekonomistiv (2010). Khmelnyck: HNU, 43.
7. Mel'nychuk, I. M. (2008). Naukovo-metodychni zasady vprovadzhennja interaktyvnyh tehnologij u vyshhij shkoli. Naukovyj chasopys Nacional'nogo pedagogichnogo universytetu im. M. P. Dragomanova. Ser.: Pedagogichni nauky: realii' ta perspektyvy, 11, 183–190.
8. Maksymchuk, L. V., Romanyshyna, L. M. (2010). Zastosuvannja interaktyvnyh tehnologij u pidgotovci majbutnih ekonomistiv-mizhnarodnykiv do profesijnoi' dijal'nosti. Pedagogika formuvannja tvorchoi' osobystosti u vyshhij i zagal'noosvitnij shkolah, 11 (64), 243–248.
9. Koval'chuk, G. O. (2003). Aktyvizacija navchannja v ekonomichnij osviti. Kyiv: KNEU, 298.
10. Kremen', V. G. (Ed.) (2008). Encyklopedija osvity. Kyiv: Jurinkom Inter, 1040.

*Рекомендовано до публікації д-р пед. наук Мельничук І. М.
Дата надходження рукопису 14.03.2016.*

Адамів Світлана Євгенівна, викладач, кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу, Тернопільський національний економічний університет, вул. Львівська 11, м. Тернопіль, Україна, 46020
E-mail: bsvits@gmail.com