

# УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

УДК 339.138+174.4

Наталія Примаченко, здобувач, викладач

Дрогобицького державного педагогічного університету  
імені Івана Франка

## УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

У статті стисло висвітлено експериментальний аналіз проведеного дослідження на тему формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, розкрито періоди проведення дослідження та отримані результати доцільності використання даної роботи в навчальному процесі.

**Ключові слова:** маркетингова культура, етикет, вчитель технологій, підприємництво, експериментальне дослідження, професійні компетентності, гіпотеза.

Табл. 10. Літ. 15.

**П**остановка проблеми. Формування сучасної освіти позначене такими глобальними процесами, як її гуманітаризація, гуманізація, екологізація, впровадження нових розвивальних технологій навчання та виховання, нових моделей освіти. Ці процеси в кінцевому результаті повинні сформувати новий тип людини-культури до сучасної ринкової економіки на високих моральних засадах (О. Вишневський [2], М. Вачевський [1], В. Здоровенко [6], І. Зязюн [7], О. Шпак [15] та інші вчені).

**Аналіз останніх публікацій** відомих вітчизняних педагогів та філософів О. Вишневського [2], М. Вачевського [1], В. Грищенко [4], В. Здоровенка [6], В. Мадзігона [9], Ю. Пелеха [10], Я. Радевич-Винницького [14], О. Шпака [15] свідчить, що культура і мораль, виховання, етика спілкування, професійна компетенція – філософські поняття, які охоплюють широке коло явищ суспільного життя. Їх зміст у сучасних ринкових відносинах із гострою конкуренцією, складає різноманітна людська діяльність, що вимагає від маркетологів, підприємців високої духовності і культури.

**Мета статті.** Цілі експериментального дослідження передбачали перевірку висунутої гіпотези, обґрунтування теоретичних висновків стосовно якості проведених занять на основі розроблених автором навчальних програм, посібників, підручників, монографій, якості та характеристики формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

**Виклад основного матеріалу.** Експериментальну роботу було проведено протягом (2002 – 2011 рр.) в три етапи: на першому етапі (2002 – 2005 рр.) шляхом теоретичного аналізу філософської, психологічної та педагогічної літератури визначено

вихідні параметри дослідження, його предмет, структуру, гіпотезу, методологію та методи, понятійний апарат, вивчений педагогічний досвід з формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

На другому етапі (2005 – 2007 рр.) з'ясовано базовий рівень формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій навчання основ підприємництва; розроблено навчальні посібники і підручники (у співстворстві), розпочато дослідницько-експериментальну роботу в педагогічних університетах та технікумах, школах з метою перевірки науково-методичних розробок в навчальному процесі. В цей період проводився формувальний експеримент, під час якого науково обґрунтовано та апробовано прийом формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

На третьому етапі (2005 – 2011 рр.) завершено-узагальнювальний експеримент, оформлено дисертаційну роботу, оформлено і видано друком монографію проведеного дослідження. Упроваджувалася методика формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, оцінювалась її результативність і ефективність, упорядковувалися результати дослідження, здійснювалося впровадження навчальних посібників: “Основи економіки” (навчальний посібник), “Промисловий маркетинг формування професійних компетентностей у майбутніх маркетологів” (підручник), “Міжнародний маркетинг формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів” (підручник), “Основи маркетингу для учнів 10 – 11 класу” (підручник), “Формування маркетингової культури у майбутніх

## УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва” (монографія).

Питання педагогічних досліджень взагалі й експерименту висвітлені у підручниках із дидактики вчених (В.І. Бондаря, І.В. Малафійка, В.В. Краєвського і А.В. Хуторського).

Прийнято розрізняти такі компоненти методики експериментального дослідження: 1) організаційний; 2) змістовий; 3) діяльнісний; 4) результативно-оцінний; 5) заключно-вивідний, відзначено В. Бондарем. Відповідно до цього була здійснена наступна послідовність проектування формуального експерименту:

1) Визначення обсягу, змісту і структури необхідної культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

2) Визначення цілей формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

3) Дидактичний аналіз побудови спільної діяльності вчителя й студентів у процесі навчання основ підприємництва, націленої на формування маркетингової культури.

4) Аналіз кінцевого результату.

**Об’єктами** педагогічного дослідження, на яких реалізувалась розроблена методика формування маркетингової культури у процесі навчання основ підприємництва, виступали студенти: Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка; Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Інститут політехнічної творчості) (під керівництвом М. Вачевського), Львівського національного університету імені Івана Франка на кафедрі економіки і підприємництва (під керівництвом І. Михасюка), Бердянського педагогічного університету (під керівництвом В. Жигір’я), Дрогобицького коледжу статистики (під керівництвом О. Василиків) та інших багатьох навчних закладах України, а **предметом** – процес формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Формувальний експеримент організувався з метою перевірки ефективності розробленої методики формування маркетингової культури у процесі навчання і засвоєння знань розроблених автором навчальних посібників та визначення причинно-наслідкових відношень між рівнем сформованості маркетингової культури і рівнем засвоєння етикету знань із маркетингу в підприємницькій діяльності.

Доступність навчально-програмних матеріалів визначалася на основі показників засвоєння

навчального матеріалу курсу “Маркетинг”, “Промисловий маркетинг”, “Міжнародний маркетинг”, а також навчальних курсів: “Основи економічних знань” в загальноосвітніх навчальних закладах, коледжах. Показники засвоєння навчального матеріалу встановлювалися за результатами проведення контрольних зрізів на основі розроблених візиток моделей формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій для студентів III курсу напряму підготовки “Менеджмент організацій” ОКР: Бакалавр.

Загальний обсяг – 144 год./ 4 кредити ECTS (36 год. лк., 36 практичних, 72 год. самостійної роботи). Вивчення предмету завершується екзаменом у 5 семестрі. Викладачі: кандидати наук, професори – лекційні заняття; практичні заняття – асистенти кафедр, викладачі.

### 1. Структура навчальної дисципліни.

#### Модуль I

**(16 год. лк., 16 год. пр. 45 балів).**

- Сутність маркетингу та розвиток його концепцій;
- Маркетинг на промисловому підприємстві та основні принципи маркетингу;
- Маркетингові дослідження як складова маркетингової інформаційної системи (МІС);
- Експортна політика маркетингу;
- Стадії життєвого циклу товару;
- Товар і товарна політика маркетингу.

#### Модуль II

**(20 год. лк. 20 год. пр. 55 балів)**

- Ціни і цінова політика маркетингу;
- Маркетинг оптової, роздрібною та біржовою торгівлі;
- Маркетингова комунікаційна політика;
- Маркетинг у банківській діяльності;
- Маркетинг сервісу і реклами;
- Організація та контроль маркетингу на підприємстві.

Кожна модульна робота складається з тестових завдань, теоретичних питань та ситуаційних (креативних) завдань із застосуванням теорії на практиці. Проти кожного завдання обох модульних робіт виставлено бали, які може отримати студент за правильне його розв’язання.

**2. Форма навчання.** Протягом першого семестру вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг” передбачає слухання лекцій, аудиторну роботу на практичних заняттях, а також виконання групових самостійних робіт, позааудиторне вивчення навчальної та методичної літератури з курсу. Формою контролю є екзамен.

**Система оцінювання та контроль знань.** Для всіх форм навчальної роботи студентів

## УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

застосовується модульно-рейтингова система (у балах). Максимальна кількість балів за семестр – 100 (СМО) – це сума модульних оцінок з навчальної дисципліни.

$$\text{СМО} = \text{ЗМ1} + \text{ЗМ2},$$

ЗМ – це сума балів, набраних студентом за окремі види робіт під час вивчення модуля, тобто:

$$\text{ЗМ} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4,$$

де  $X_1$  – бали. Які виводяться на підставі оцінок поточного контролю;

$X_2$  – бали за виконання групових самостійних робіт під час занять;

$X_3$  – бали за виконання індивідуальних навчально-дослідних занять (ІЗ);

$X_4$  – бали за виконання модульних контрольних робіт.

то кількість балів  $x_1$ , які отримав студент на підставі оцінок поточного контролю, дорівнює нулю.

**10 балів** студент може одержати за виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІЗ), яке є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчального, навчально-дослідницького характеру. Тематика ІЗ пропонується викладачем. Індивідуальне завдання оцінюється у 10 балів, якщо розкриті повною мірою всі поставлені питання проблеми, самостійно проведені необхідні дослідження, зроблені самостійно узагальнення та висновки, робота написана грамотно, без значних граматичних та технічних помилок, табл. 1.

**Таблиця 1.**

**Розподіл балів за кожен вид модульної атестації:**

ЗМ1 – 45 балів	ЗМ2 – 55 балів
$X_1$ – поточна успішність – 10 балів	$X_1$ – поточна успішність – 10 балів
$X_2$ – групові самостійні роботи – 10 балів	$X_2$ – групові самостійні роботи – 10 балів
$X_3$ – індивідуальне завдання – 5 балів	$X_3$ – індивідуальне завдання – 5 балів
$X_4$ – модульна контрольна робота – 20 балів	$X_4$ – модульна контрольна робота – 30 балів
<b>СМО = ЗМ1 + ЗМ2 = 45 + 55 = 100 балів</b>	

Протягом семестру на 18 практичних заняттях кожен студент повинен усно виступити не менше 2-ох разів. Бали за усні відповіді (поточний контроль  $X_1$ ) обчислюється за формулою:

$$X_1 = \frac{A}{n} \cdot \frac{K}{5},$$

де  $K$  – бали відведені на поточний контроль при вивченні модуля,  $A$  – сума всіх поточних оцінок за чотирибальною шкалою при вивченні модуля, включаючи оцінки “2”,  $n$  – кількість цих

оцінок,  $\frac{A}{n}$  – середня оцінка поточного контролю.

Якщо середня оцінка поточного контролю = 2,

Студенти, які навчаються за індивідуальним навчальним планом проходять усі види модульної атестації у терміни, визначені їх індивідуальним планом. Шкала оцінювання успішності навчання.

Викладач веде облік навчальних досягнень студентів кожної групи в журналі академічної групи ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , ЗМ1, ЗМ2, СМО), у проміжних відомостях контролю (ЗМ1, ЗМ2) та у заліково-екзаменаційних відомостях (СМО). СМО з дисципліни “Маркетинг”, виходячи із зароблених студентом балів під час семестру виставляються за такою шкалою переведення сумарної модульної оцінки в екзаменаційну оцінку, табл. 2.

**Таблиця 2.**

**Оцінювання знань і вмінь за підсумок кінцевого результату засвоєння знань**

Сумарна модульна оцінка у балах	Екзаменаційна оцінка	Сумарна модульна оцінка у балах	Оцінка за шкалою ECTS
90 – 100	відмінно	90 – 100	A
72 – 89	добре	82 – 89	B
		75 – 81	C
60 – 74	задовільно	67 – 74	D
		60 – 66	E
0 – 59	незадовільно	35 – 59	FX
		0 – 34	F

**УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО  
КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ  
ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ**

Екзамен за талоном №2 і К містить завдання на 100 балів.

**Приклади проведення модульної контрольної роботи (вибіркові).**

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, кафедра менеджменту, маркетингу і підприємництва,  
комплексна контрольна робота з дисципліни “МАРКЕТИНГ”

**Варіант 2**

**Тестові завдання:**

**Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю**  
Оберіть номер найбільш правильної відповіді

**1-й рівень**

- 2.1. Маркетинговою діяльністю на підприємстві займається головний інженер;
- 2.2. Попит негативний – використовують синхромаркетинг;
- 2.3. Попит відповідає можливостям виробника – використовують ремаркетинг;
- 2.4. Попит коливається – використовують стимулюючий маркетинг;
- 2.5. Сформувався ірраціональний попит – використовують протидіючий маркетинг.

**2-й рівень**

- 2.А. Теорія маркетингу – це поняття внутрішнього і зовнішнього середовища;
- 2.Б. Теорія маркетингу – це можливість підприємства;
- 2.В. Теорія маркетингу – це прогнозування попиту;
- 2.Г. Теорія маркетингу – це сегментування ринку;
- 2.Д. Теорія маркетингу – це відбір цільових ринків;

**3-й рівень**

- 2.А.1. Концепція продукції – розвинута сітка магазинів в торгівлі – **так-ні**;
- 2.Б.2. Концепція продажу найнижчі ціни в торгівлі – **так-ні**;
- 2.В.3. Концепція товару – краща якість, задоволення споживчих властивостей, добра упаковка – **так-ні**;

2.Г.4. Концепція маркетингу – задоволення соціальних потреб суспільства добротою – **так-ні**.

**2. Суть і принципи маркетингу**

- 2.1. Обґрунтуйте, які на вашу думку доцільно використовувати джерела інформації під час маркетингових дослідження ринку;
- 2.2. Як ви розумієте діяльність підприємства із постачальниками і посередниками. Аргументуйте своє твердження;
- 2.3. Яка мета сегментації ринку, та за якими ознаками характеризуються сегменти ринку.  
Укладач: Примаченко Н.М.

Розроблено 30 варіантів комплексно контрольної-модульних робіт, які студенти отримують кожен окреме завдання на різні рівні відповідей. Ключ правильної відповіді у викладача.

У нашому дослідженні рівні формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва та формування відповідного рівня професійних компетентностей, економічних і маркетингових понять, умінь і навичок ми оцінювали за такими компонентами:

- рівень узагальнення в процесі оперування навчальним матеріалом формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій;
- ступінь виявлення суттєвих ознак в маркетингових поняттях, законах чи закономірностях майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва;
- усвідомлене оперування поняттями, уміннями і навичками;
- прояв професійно значущих особистісних якостей в процесі оперування поняттями, уміннями і навичками майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва;
- прояв організаційних, технічних і технологічних умінь і навичок у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

**Таблиця 3.**

**Рівень сформованості професійної компетентності маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва**

Рівень сформованості професійних компетенцій	2-й курс	3-й курс	4-й курс	5-й курс	Всього
достатній	11	25	33	47	29
середній	64	67	64	53	64
недостатній	25	8	3	-	7

## УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

Ключовим виміром оцінки результатів формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, системи економічних понять, та етикету ділового спілкування у студентів в нашому дослідженні став рівень їх засвоєння з урахуванням особливостей кожного конкретного поняття. Основним критерієм сформованості понять маркетингової культури було обрано уміння студентів майбутніх вчителів технологій застосовувати їх для розв'язування конкретних маркетингових та прикладних завдань, що відносяться до сучасних умов ринкової економіки.

важливості і необхідності формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, залежність успішності діяльності від рівня її сформованості, усвідомлення рівня своєї маркетингової культури і ділового етикету спілкування, табл. 3.

Нас цікавило, в яких напрямках студенти – майбутні вчителі технологій хотіли б удосконалити свою професійну компетенцію маркетингової культури, їй було запропоновано виділити напрями характеристик, які вони вважають за потрібне вдосконалювати, табл. 4.

**Таблиця 4.**

### Основні напрями вдосконалення маркетингової культури (професійних компетентностей %)

Основні напрями вдосконалення культури	Кількість студентів
Загальнокультурна – це те, що створено людиною	27
Нормативна культура – включає тільки людські досягнення, що відповідають морально-етичним, естетичним та ін. нормам.	36
Культура з цінностями – матеріальними і духовними предметами, що задовольняють потреби індивіда і мають життєво важливий сенс	31
Культура нормативна – задає норми діяльності, поведінки в колективі та діловому спілкуванні	31
Культура ціле спрямовуюча – задає найважливіші цілі діяльності, що сприймаються в певному суспільстві без здивування (наприклад, створення сім'ї, накопичення майна тощо)	35
Культура пізнавальна – задає способи отримання знання та його застосування (наприклад, вивчення природи та її перетворення, або навпаки, медитація)	25
Культура комунікативна – задає засоби комунікації (наприклад, мову, символіку тощо)	15
Культура маркетингова – задає напрями діяльності в торгівлі, укладання угод, сервісу, реклами банківській та фінансовій діяльності, тощо.	35
Педагогічна культура – задає напрями мови, поведінки, мислення, професійних здібностей, манерою одягу особливостями дозвілля.	30
Інша культура – серед типів культур розрізняють європейську і східну. Ознаками їх відмінності є: ставлення до людини: якщо в європейській – людину обожнюють (навіть Бог виглядає як людина), то в східній – обожнюють деякий абсолют;	17
	Всього: 282 студенти.

Крім якісних показників рівнів сформованості понять, умінь і навичок маркетингової культури, в процесі експериментальної роботи здійснювалася їх кількісна оцінка. У студентів для цього застосовувався компонентний аналіз сформованої маркетингової культури за результатами виконання контрольних робіт. З метою вивчення стану сформованості професійної компетенції нами було проведено опитування студентів факультету менеджменту і маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету із другого по п'ятий курс. Результати опитування, перш за все, показали розуміння

Аналіз відповідей показав, що 29% опитаних студентів майбутніх вчителів технологій вважають рівень своєї маркетингової культури достатньо високим; 64% не вважають його достатньо високим, але він їх задовольняє; 7% не вважають його достатньо високим і розуміють необхідність у підвищенні його рівня. Як бачимо, незначна кількість студентів усвідомлює необхідність подальшого самовдосконалення. Значимо, що у 15% студентів є потреба в удосконалєні маркетингової культури в процесі самоосвіти, а у 12% – у процесі різних семінарів та наукових досліджень.

**УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО  
КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ  
ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ**

Таблиця 5.

**Мотиви формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі  
вивчення основ підприємництва**

Мотиви маркетингової культури	Кількість студентів
Підвищення професіоналізму маркетингової діяльності	88
Бажання зробити навчання цікавим	77
Бажання працювати творчо (використовувати інновації)	69
Бажання використовувати нові технології (винаходи, ноу-хау)	53
Інтерес до інтелектуальної власності (винаходи, промислові зразки, товарні знаки, раціоналізація процесу технологій діяльності)	38
Зацікавленість результатами діяльності	7
Потреба в самовираженні та саморозвитку	80

Мотиви розвитку маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, табл. 5.

Експеримент дав нам підставу стверджувати, що процес формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва передбачає формування потреби у професійних знаннях і уміннях, якостях і здібностях у процесі спеціально організованого навчання та самоосвіти, тих компетенцій, які використовуються у процесі трудової діяльності. Основною метою навчання є формування та розвиток таких професійних чинників як здібність професійної діяльності, актуалізувати свою творчу індивідуальність на знаннях маркетингової культури, міжнародного маркетингу, промислового, такі дані ми отримали в результаті проведених контрольних зрізів.

При аналізі контрольних робіт ступінь засвоєння студентами маркетингової культури майбутніми вчителями технологій у процесі навчання основ підприємництва професійних компетентностей, кожного компонента знання чи уміння оцінювався умовною оцінкою. Це означало, що за правильну повну відповідь ставили "1", а при неповній або неправильній відповіді "0". На основі таких умовних оцінок розраховувався коефіцієнт засвоєння навчального матеріалу  $K_y$  за формулою:

$$K_y = \frac{\sum B_y}{n} \cdot 100;$$

де –  $B_y$  – сума умовних балів, виставлених за виконання конкретного завдання (чи всієї контрольної роботи);  $n$  – число компонентів.

Співвідношення між умовними оцінками та традиційними оцінками за п'ятибальною системою має вигляд:

$$\begin{aligned} K_y = 100\% & \text{ відповідає оцінці "1";} \\ 0\% < K_y < 40\% & \text{ відповідає оцінці "2";} \\ 40\% < K_y < 60\% & \text{ відповідає оцінці "3";} \end{aligned}$$

$60\% < K_y < 80\%$  відповідає оцінці "4";

$80\% < K_y < 100\%$  відповідає оцінці "5".

Для компонентного аналізу контрольних завдань нами було обрано такі компоненти, що характеризують уміння студентів застосовувати та оперувати маркетинговими поняттями, уміннями та навичками:

- знання визначень основних маркетингових понять, категорій і закономірностей;
- уміння давати оцінку результатам маркетингової діяльності;
- уміння прогнозувати підприємницьку діяльність на ринку;
- уміння встановлювати зв'язки між маркетинговими поняттями, категоріями та закономірностями та творчо мислити;
- уміння здійснювати економічні розрахунки підприємницької діяльності з використанням маркетингової культури.

Результативність засвоєння навчального матеріалу оцінювалася на основі результатів поточної успішності студентів з економічних курсів та виконання контрольних робіт студентами експериментальних груп. Узагальнені результати показників засвоєння навчального матеріалу наведено в табл. 6.

У всіх експериментальних групах рівень засвоєння навчального матеріалу перевищує 80%. Виходячи із загальноприйнятих критеріїв, є підстави стверджувати про достатньо високий рівень сформованих у студентів майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва рівень маркетингової культури та професійних компетенцій знань та вмінь. Це, своєю чергою, дозволяє нам стверджувати, що зміст розроблених у процесі дослідження навчальних посібників та підручників, початкових програм та інших матеріалів доступний для засвоєння студентами і може бути рекомендованим для практичного застосування.

Статистична значущість показників засвоєння



## УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

навчального матеріалу студентами оцінювалася за допомогою t-критерію Персона. В основу оцінки було покладено нульову гіпотезу, що експериментальні дані підпорядковуються нормальному закону розподілу. Необхідні для з'ясування цього розрахунку здійснювалися за методикою, викладеною в рекомендаціях щодо застосування методів математичної статистики в педагогічних дослідженнях.

Загальновідомо, що коли експериментальне

і контрольних груп) у дослідженні було застосовано критерій Фішера Р. Визначення цього критерію відбувалося на основі попереднього розрахунку

$$t\text{-критерію, } t = \frac{\bar{X} - \bar{X}_0}{S\sqrt{n}},$$

де  $\bar{X}$  – різниця порівнюваних значень, тобто  $X_e - X_k$  ( $X_e$  і  $X_k$  – відповідно показники експериментальних і контрольних груп);  $\bar{X}_0$  –

**Таблиця 6.**

**Експериментальні дані показників засвоєння матеріалу**

Вищі заклади освіти, у яких проводився експеримент	Показники засвоєння начального матеріалу (у % за оцінками "5", "4", "3")		
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка (кафедра менеджменту, маркетингу і підприємництва)	92,51	95,20	91,54
Національний педагогічний університет імені Михайла Драгоманова (Інститут гуманітарно-технічної освіти)	96,30	93,11	94,38
Львівський національний університет імені Івана Франка (кафедра менеджменту і підприємництва)	89,29	90,00	88,25
Державний вищий навальних заклад "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" Криворізький економічний інститут	84,37	87,33	89,65
Бердянський державний педагогічний університет	94,55	93,10	91,75

значення I-критерію перевищує теоретичне значення t-критерію, то прийнята для статистичної оцінки експериментальних даних гіпотеза відкидається. У протилежному випадку вона визнається. Надійність і достовірність оцінки результатів експериментальних даних в цьому разі буде становити 95%. Виходячи з прийнятих обмежень числа величина теоретичного значення t-критерію буде становити 7,810. Результати розрахунків t-критерію наведено в табл. 7.

З таблиці видно, що у всіх випадках експериментальні значення I-критерію значно менші від теоретичного значення t-критерію. Це означає, що розбіжності між дослідними (тобто одержаними в експерименті) і теоретичними рядами показників засвоєння навчального матеріалу несуттєві.

Тому є всі підстави прийняти гіпотезу про достовірність результатів експериментальної роботи. Для порівняння двох сукупностей результатів формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва (відповідно студентами – майбутніми маркетологами експериментальних

середнє арифметичне цих різниць; S – середнє квадратичне відхилення різниць;

n – кількість спостережень (тобто кількість виконаних контрольних робіт – 12). За результатами експерименту складаємо табл. 8. для розрахунку t-критерію.

$$\bar{X}_0 = \frac{7,6}{12} = 0,633;$$

$$S = \sqrt{\frac{(\bar{X} - \bar{X}_0)^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{2,5}{12}} = \sqrt{0,208} = 0,456;$$

$$t = S \cdot \frac{\bar{X}_0}{\sqrt{n}} = 0,456 \cdot \frac{3,464}{0,633} = 2,495.$$

Перевіряємо отримане значення t-критерію за таблицею розподілу студента з довірчими межами для n – 1 = 11 ступенів свободи. Знаходимо, що в даному випадку t не буде перевищувати 1,967. Звідси робимо висновок, що гіпотеза про випадкові результати, отримані в експериментальних групах не підтвердилася. Це означає, що рівень формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємств експериментальних

**УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО  
КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ  
ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ**

**Таблиця 7.**

**Експериментальні дані успішності формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва**

Компоненти формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій	Успішність студентів експериментальних навчальних закладів за компонентами маркетингової культури				
	ДДПУ	НПУ	ЛНУ	КЕІ	БДПУ
Знання визначених основних маркетингових понять, категорій і закономірностей	86,40	88,00	89,20	89,66	86,24
Уміння давати оцінку результатам підприємницької діяльності	93,00	86,43	82,64	88,60	87,40
Уміння прогнозувати підприємницьку діяльність АН принципах маркетингу	94,00	87,40	87,20	91,00	84,80
Уміння встановлювати зв'язки між економічними поняттями, категоріями та закономірностями	87,20	84,70	79,02	87,48	82,26
Уміння здійснювати економічні розрахунки	87,00	89,40	81,20	81,00	84,00

**Таблиця 8.**

**Експериментальна таблиця з розрахунку t-критерію**

Пари навчальних груп	Зміна показників рівнів		$\bar{X}$	$\bar{X} - \bar{X}_0$	$(\bar{X} - \bar{X}_0)^2$
	експериментальна група	контрольна група			
1	+0,6	+0,2	+0,4	-0,2	0,04
2	+1,2	-0,6	+1,8	+1,2	1,44
3	+1,8	+1,3	+0,5	-0,1	0,01
4	+1,1	-0,4	+0,7	+0,1	0,01
5	-0,1	-0,8	+0,7	+0,1	0,01
6	+0,9	+0,7	+0,2	-0,4	0,16
7	+0,8	+0,3	+0,5	-0,1	0,01
8	+0,7	+0,7	0,0	-0,6	0,36
9	+0,6	-0,6	+1,2	+0,6	0,36
10	-0,1	-0,4	+0,3	-0,3	0,09
11	+0,5	-0,2	+0,7	+0,1	0,01
12	+0,7	+0,1	+0,6	0,0	0,00
13	+8,7	+0,3	+7,6	+1,58	2,5

групах значно перевищує відповідні показники в контрольних групах. Для оцінки статистичної значущості відмінностей між порівнюваними показниками результатів контрольних робіт експериментальних і контрольних груп розраховувався критерій Фішера (F):

де  $S_1$  – дисперсія кількісних показників експериментальних груп, а  $S_2$  – відповідно дисперсія кількісних показників контрольних груп.

У свою чергу, для розрахунків  $S_1$  і  $S_2$  були застосовані формули:

$$S_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^1 - \bar{X}^1)^2}{n-1};$$

$$S_2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^n - \bar{X}^n)^2}{n-1}.$$

Тому остаточно показник критерію Фішера розраховувався формулою:



**УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО  
КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ  
ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ**

Таблиця 9.

**Обчислювання квадратичних відхилень першого ряду**

№	$\bar{X}_i^1$	$X_i^1 - \bar{X}^1$	$(X_i^1 - \bar{X}^1)^2$
1	+0,6	-0,15	0,0225
2	+1,2	+0,45	0,2025
3	+1,8	+1,05	1,1025
4	+1,1	+0,35	0,1225
5	-0,1	-0,85	0,7225
6	+0,9	+0,15	0,0225
7	+0,8	+0,05	0,0025
8	+0,7	-0,05	0,0025
9	+0,6	-0,15	0,0225
10	-0,1	-0,85	0,7225
11	+0,5	-0,25	0,0625
12	+0,7	-0,05	0,0025
?	+8,7		3,0100

Таблиця 10.

**Обчислювання квадратичних відхилень другого ряду**

№	$\bar{X}_i^n$	$X_i^n - \bar{X}^n$	$(X_i^n - \bar{X}^n)^2$
1	+0,2	+1,93	3,7249
2	-0,6	-0,67	0,4489
3	+1,3	+1,23	1,5129
4	-0,4	-0,47	0,2209
5	-0,8	-0,87	0,7569
6	+0,7	+0,63	0,3969
7	+0,3	+0,23	0,0529
8	+0,7	+0,63	0,3969
9	-0,6	-0,67	0,4489
10	-0,4	-0,47	0,2209
11	-0,2	-0,27	0,0729
12	+0,1	+0,03	0,0009
?	+0,3		8,2548

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^1 - \bar{X}^1)^2}{\sum_{i=1}^n (X_i^n - \bar{X}^n)^2}$$

тобто критерій Фішера дорівнює відношенню квадратичних відхилень кількісних показників експериментальних і контрольних груп. Розрахунки квадратичних відхилень наведені в таблиці 9 і 10.

Використовуючи дані таблиць 4 і 5, розраховуємо, що

$$F = 3,0100 / 8,2548 = 0,365.$$

За таблицями граничних 5%-них значень для

F – розподілу знаходимо, що для  $n - 1 = 11$  на 5%-ному рівні  $F = 2,627$ . У нашому випадку значення t-критерію значно нижче. Це дає підстави зробити висновок, що відмінність дисперсій кількісних показників результатів виконання контрольних робіт вчителями експериментальних і контрольних груп несуттєва. А тому випадкові відхилення проявляють приблизно однаково в результатах експериментальних і контрольних груп. Все це дає підстави вважати результати експериментальної роботи цілком достовірними і задовільними з точки зору поставленої в дослідженні мети.

**Висновки.** Отже, аналіз результатів експериментально-дослідницької роботи дозволяє зробити висновок, що формування маркетингової

## УЗАГАЛЬНЕНО СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ

культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, стало невід'ємною частиною професійної підготовки вчителя. Свідченням цього є сформованість показників готовності до моральної підтримки особистості, на прикладі якої ми розглядали формування духовних цінностей майбутніх вчителів початкової школи.

1. Вишневецький О.І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. Посібник. Дрогобич "Коло", – 2003. – 528 с.

2. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг. Навчальний посібник. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.

3. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. – К., КДЕУ, – 1994. – 116 с.

4. Грищенко В.С. Людина і культура. Навч. посібник для учнів ст. класів серед. загальноосвітніх закладів. – К.: Либідь. – 2000. – 368 с.

5. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей. – К.: Видавничий дім "KM ACADEMIA", 1998. – 192 с.

6. Здоровенко В., Здоровенко В. Культурологія. Навчальний посібник. Дрогобич "Коло", – 2005. – 177 с.

7. Зазюн І.А. Педагогіка добра. Ідеали і реалії. Посібник. – К.: МАУП. – 2000. – 312 с.

8. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування. – Суми "Університетська книга", 2002. – 208 с.

9. Мадзигон В.М. та ін. Основи економіки. Навчальний посібник. – К.: Педагогічна думка. – 2007. – 612 с.

10. Палеха Ю.І. Ділова етика. Навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2001, – 138 с.

11. Примаченко Н.М. Сервіс як культура взаємовідносин у маркетингу. // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №2(32). – С. 154 – 165.

12. Примаченко Н.М. Основні напрямки маркетингової культури // Молодь і ринок. – 2002. – №2. – С. 44 – 50.

13. Примаченко Н.М. Інноваційна культура маркетингу та методи її використання. / Молодь і ринок. – 2003. – №1. – С. 56 – 62.

14. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – Львів "СПОЛОМ", 2001.

15. Шпак О.Т. Економічна підготовка педагогічних кадрів в системі безперервної освіти. – К.: Четверта хвиля. – 2000.

Стаття надійшла до редакції 09.08.2011



*"Ти мій рід, ти дитина моя,  
Ти вся честь моя й слава,  
В тобі дух мій, будуще моє,  
І краса, і держава!"*

Іван Франко  
"Мойсей", 1905

*"Шреба витворити з величезної етнічної маси українського народу українську націю, суспільний культурний організм, здібний до самостійного культурного і політичного життя, відпорний на асимілюючу роботу інших націй..."*

Іван Франко  
видатний український письменник,  
громадський і політичний діяч

