

ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

13. Слободчиков В.И., Исаев Е.И. Психология человека: Введение в психологию субъективности: Учеб. пособие для вузов. – М.: Школа – Пресс, 1991. – 223 с.

14. Ушинский К.Д. Выбранные педагогические творения: У 2 т.: Пер. с рос. – К.: Рад. шк., 1983. – Т. 1. – 488 с. – Т. 2. – 360 с.

15. Фельдштейн Д.И. Психология развития личности в онтогенезе. – М.: Педагогика, 1989. – 208 с.

16. В.Г. Федоренко, О.М. Діденко, Є.В. Бондаренко,

О.Ф. Іткін, О.М. Панько, В.І. Анін, Ю.Б. Пінчук. Основи менеджменту. / За науковою ред. проф. В.Г. Федоренка – К.: Алерта, 2007. – 420 с.

17. Филиппов А.В. Методология психологического анализа управленческой деятельности // Методология инженерной психологии, психологии труда и управления. – М.: Наука, 1981. – С. 96 – 109.

18. Фрейдимен Дж., Фрейгер Р. Теория і практика лично-ориентированой психологии. – М. – 431 с.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2011

УДК 378.124

Наталія Примаченко, здобувач, викладач

Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

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.

Табл. 6. Рис. 3. Літ. 15.

Постановка проблеми. Дослідно-експериментальна перевірка ефективності формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій мала на меті підтвердити висунуту гіпотезу, яка полягала у припущенні, що маркетингова культура у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва стане більш ефективним за умов: спрямованості змісту професійної освіти на формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва шляхом розробки спецкурсу та введення в дисципліни маркетингу тем культурно-толерантного спрямованого циклу й застосування інтерактивних методів їхнього навчання та виховання; введення у виховний план розділу етикет ділового спілкування; проведення кураторами циклу виховних годин культури людських стосунків; залучення студентів до спеціально організованого етикету добра як вищої моральної цінності, розвитку основних засад людяності стосунків, поваги та доброзичливості. Ці процеси в кінцевому результаті повинні сформувати новий тип людини-культури до сучасної ринкової економіки на високих моральних засадах (О. Вишневський [1], М. Вачевський [2], В. Здоровенко [6], І. Зязюн [7], О. Шпак [15] та інші вчені.

Аналіз останніх публікацій відомих вітчизняних педагогів та філософів (О. Вишневського [1],

М. Вачевського [2], 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 в 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. Педагогічний експеримент став логічним продовженням наших теоретичних досліджень, головним засобом перевірки їх достовірності, оцінки ефективності й практичної значущості обґрунтованої нами навчально-виховної програми формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

Організація експериментальної роботи на формуальному етапі дослідження включала: вибір експериментальної і контрольної груп;

ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

здійснення діагностичного і підсумкового зрізів рівня формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій-студентів до навчання основ підприємництва експериментальної та контрольної груп на початку та після закінчення формувального етапу експерименту; впровадження розробленої нами методики формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій лише в експериментальній групі; перевірку повноти вибраних показників готовності майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва; доведення взаємозв'язків показників; виявлення впливу показників на рівень готовності майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва до професійних компетентностей маркетингової культури; перевірку рівня впливу когнітивного, емоційного, комунікативного та діяльнісного компонентів на готовність майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва до маркетингової культури у трудовій діяльності.

На початку формувального етапу експерименту особлива увага приділялася вибору студентів експериментальної і контрольної груп. Розроблена методика дозволила всебічно врахувати суб'єктивні й об'єктивні фактори, забезпечила надійність, достовірність і відповідність отриманих даних.

При обґрунтуванні використання моделі формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, визначено зовнішні й внутрішні

матеріалу спрямованого на формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

У контрольній групі (КГ) вплив цих факторів був традиційним, що відповідає ustalеним нормам проведення занять у Дрогобицькому державному педагогічному університеті імені Івана Франка, Національному педагогічному університету імені М.П. Драгоманова, Львівському національному університеті імені Івана Франка, Криворізькому економічному університеті та Бердянському державному педагогічному університеті. Важливими етапами експерименту було проведення діагностування рівня моральної вихованості особистості майбутнього вчителя технологій у процесі навчання основ підприємництва. Для інтерпретації результатів дослідження було обрано статичне обґрунтування, яке полягало у поступовому доведенні його гіпотези.

З числа студентів, які брали участь у констатуючому етапі експерименту, нами виділено експериментальну групу (30 студентів) для участі у формувальному етапі. З них 8% студентів знаходилися на високому рівні моральної вихованості, 60% – на середньому, 32% – на низькому рівні. Контрольна група (30 студентів) підібрана з числа студентів, що мали ідентичні кількісні і якісні показники (у 8% студентів засвідчено високий рівень сформованості моральної вихованості; у 68% – середній рівень, у 24% – низький рівень). Дані про це подано у таблиці 1.

Таблиця 1.

Стан рівня готовності майбутніх вчителів початкової школи до моральної підтримки особистості на початковому етапі формувального експерименту

Рівні готовності до моральної підтримки	Експериментальна група (ЕГ)		Контрольна група (КГ)	
	кількість студентів	%	кількість студентів	%
низький		32		
середній		60		
високий		8		8

фактори, від яких залежить морально-духовне виховання. Серед загальних організаційних факторів в експериментальній групі (ЕГ) передбачалося вивчення впливу моделі формування духовних цінностей майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Найбільшим змінам підлягали організаційно-методичні фактори (за рахунок введення спецкурсу, удосконалення змісту інших навчальних дисциплін) шляхом упровадження

В процесі формувального експерименту ми застосували кореляційний аналіз для визначення повноти вибраних показників готовності майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва, статистику Фішера для доведення репрезентативності вибірки, метод парної кореляції для доведення взаємозв'язку показників навчання основ підприємництва маркетингової культури. Також використали метод рівності дисперсій з метою виявлення

ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

зростання рівнів готовності студентів до маркетингової культури у майбутніх вчителів за рахунок впровадження моделі формування етикету ділового спілкування та статистику Пірсона для виявлення суттєвості зміни структури рівнів маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій. Випробували T^2 Готелінга з метою визначення суттєвості зміни когнітивного, емоційного, комунікативного та діяльнісного компонентів на кінець експерименту та кластерний аналіз для підтвердження правильності поділу на групи рівнів.

В першому стовпчику наведені експертні оцінки експериментальної групи на початку експеримента. Далі подано 13 показників в такій послідовності – Знання про сутність духовності; Сутність моральної підтримки; Самооцінка готовності до мор.; Підтримки; Уміння розуміти емоційний стан; Уміння адекватно проявляти свої Емоції; Спектр емоцій, Уміння встановлювати контакти; Відкритість; Стиль спілкування; Уміння діагностувати планувати власний розвиток; Успішність у навчанні; Культурно-дозвольна активність; Соціально-вчинкова діяльність.

Наступна таблиця має аналогічну структуру і наводить дані експериментальної групи по закінченню експерименту (табл. 2).

Попередня обробка статистичних даних

Отже, дані педагогічного експерименту, в нашому випадку, представлені векторами вихідного опису, де x_{ji} – елементи матриці компонентів; $j=1, 2, \dots, k$ і k – вимірність матриці та $i=1, 2, \dots, n$ і n – кількість спостережень. Експериментальна група складається з 30 осіб – $n=30$, змінних – 13 і тоді $k=13$. Експертні оцінки u_i експериментальної групи на початку та по закінченню експерименту наводяться в першому стовпчику.

Вибіркова оцінка математичного сподівання

кожної змінної обчислюється за такою формулою:

$$\bar{z} = \frac{\sum_{i=1}^n z_i}{n},$$

де n – кількість спостережень, z_i – i -те спостереження будь-якої змінної i , отже, $i=1, 2, \dots, n$.

Розсіювання величин змінних оцінюють за величиною дисперсії

$$D_{zz} = \frac{\sum_{i=1}^n (z_i - \bar{z})^2}{n}$$

та середньоквадратичного відхилення [1]

$$\sigma_z = \sqrt{D_{zz}}.$$

Наведемо результати констатувальних зрізів з виявлення рівнів готовності майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

В наступній таблиці 3, наведемо різницю між математичними сподіваннями на початку та на кінець експерименту.

Порівняння математичних сподівань показників експериментальної групи на початку експерименту та контрольної групи за статистикою Ст'юдента. В перших двох рядках математичні сподівання та середньоквадратичні відхилення експериментальної групи на початку експерименту, а в наступних – математичні сподівання та середньоквадратичні відхилення контрольної групи. В останньому рядкові відповідні значення статистики Ст'юдента. Критичне значення при рівневі значущості 0,01 дорівнює 2,58. Обчислені ж значення менші

Таблиця 2.

**Таблиця математичних сподівань та середньоквадратичних відхилень
на початку експерименту**

Експертні оцінки	Знання про сутність духовності	Сутність моральної підтримки	Самооцінка готовності до мор. підтримки	Уміння розуміти емоційний стан	Уміння адекватно проявляти свої емоції	Спектр емоцій	Уміння встановлювати контакти	Відкритість	Стиль спілкування	Уміння діагностувати планувати власний розвиток	Успішність у навчанні	Культурно-дозвольна активність	Соціально-вчинкова діяльність
3,90	4,53	4,70	4,33	4,27	4,30	3,77	4,50	5,07	3,37	4,47	4,50	4,23	3,90
1,77	2,05	2,00	1,63	1,87	1,73	1,94	1,91	1,80	1,69	2,03	2,16	2,61	1,77

**ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ
ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Таблиця 3.

Різниця між математичними сподіваннями на початку та кінець експерименту

Таблиця математичних сподівань та середньоквадратичних відхилень на кінець експерименту. Спостерігаємо збільшення математичних сподівань всіх показників педагогічного процесу, експертні оцінки	Знання про сутність духовності	Сутність моральної підтримки	Самооцінка готовності до мор. підтримки	Уміння розуміти емоційний стан	Уміння адекватно проявляти свої емоції	Спектр емоцій	Уміння встановлювати контакти	Відкритість	Стиль спілкування	Уміння діагностувати планувати власний розвиток	Успішність у навчанні	Культурно-дозвольна активність	Соціально-вчинкова діяльність
5,37	5,20	5,10	5,00	5,27	5,03	4,60	5,37	5,23	4,27	5,20	4,93	5,03	5,03
3,90	4,53	4,70	4,33	4,27	4,30	3,77	4,50	5,07	3,37	4,47	4,50	4,23	3,90
1,47	0,67	0,40	0,67	1,00	0,73	0,83	0,87	0,16	0,90	0,73	0,43	0,80	1,13

Таблиця 4.

Таблиця математичних сподівань та середньоквадратичних відхилень на кінець експерименту. Спостерігаємо збільшення математичних сподівань всіх показників педагогічного процесу

Знання про сутність духовності	Сутність моральної підтримки	Самооцінка готовності до мор. підтримки	Уміння розуміти емоційний стан	Уміння адекватно проявляти свої емоції	Спектр емоцій	Уміння встановлювати контакти	Відкритість	Стиль спілкування	Уміння діагностувати планувати власний розвиток	Успішність у навчанні	Культурно-дозвольна активність	Соціально-вчинкова діяльність
4,07	4,00	4,07	4,10	4,40	3,97	4,30	4,33	3,57	3,80	4,03	4,13	3,97
1,78	1,39	1,41	1,42	1,33	1,65	1,58	1,77	1,48	1,58	1,63	1,59	1,65

критичного і гіпотеза про рівність середніх приймається.

Порівняння математичних сподівань показників експериментальної групи на початку експерименту та контрольної групи свідчить про те, що групи фактично стартують з однаковими показниками готовності до формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва.

В першому стовпчику наведені експертні оцінки експериментальної групи на початку експерименту. Для незалежних змінних контрольної групи на початковому стані маємо таку таблицю математичних сподівань та середньоквадратичних відхилень.

Ряди математичних сподівань показників до та після експерименту можна проілюструвати наступною діаграмою. Спершу розглянемо проблему повноти описування педагогічного процесу вибраною системою показників. Перевіримо чи дійсно сформованість таких показників як Знання про сутність маркетингової культури; Сутність моральної підтримки; Самооцінка готовності до моральної підтримки; Уміння розуміти емоційний стан; Уміння адекватно проявляти свої емоції; Спектр емоцій; Уміння встановлювати контакти; Відкритість, Стиль спілкування; Уміння діагностувати планувати власний розвиток; Успішність у навчанні; Культурно-дозвольна активність;

**ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ
ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Таблиця 5.

Порівняння математичних даних експерименту

Знання про сутність духовності	Сутність моральної підтримки	Самооцінка готовності до мор. підтримки	Уміння розуміти емоційний стан	Уміння адекватно проявляти свої емоції	Спектр емоцій	Уміння встановлювати контакти	Відкритість	Стиль спілкування	Уміння діагностувати планувати власний розвиток	Успішність у навчанні	Культурно-дозвольна активність	Соціально-вчинкова діяльність
0,93	1,57	0,66	0,40	0,25	0,43	0,44	1,61	0,49	1,43	0,95	0,18	0,16
1,78	1,39	1,41	1,42	1,33	1,65	1,58	1,77	1,48	1,58	1,63	1,59	1,65
2,05	2,00	1,63	1,87	1,73	1,94	1,91	1,80	1,69	2,03	2,16	2,61	1,77
4,53	4,70	4,33	4,27	4,30	3,77	4,50	5,07	3,37	4,47	4,50	4,23	3,90
4,07	4,00	4,07	4,10	4,40	3,97	4,30	4,33	3,57	3,80	4,03	4,13	3,97

Соціально-вчинкова діяльність складає готовність до моральної підтримки особистості.

Для цього застосуємо багатовимірний регресійний аналіз, як відзначає Л. Сидоренко, який дає змогу оцінити міру впливу на досліджуваний результативний показник (готовність до формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій) незалежних факторів. Задача зводиться до знаходження аналітичного виразу, який найкраще відображав би зв'язок факторних ознак з результативною. Рівняння множинної регресії будемо шукати у лінійній формі:

$$y = a_0 + a_1 \times x_1 + a_2 \times x_2 + \dots + a_{13} \times x_{13}.$$

Параметри рівняння $a_0, a_1, a_2, \dots, a_{13}$ обчислюють за методом найменших квадратів, що вимагає мінімізації суми квадратів відхилень обчислених значень незалежної величини від спостережених

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \rightarrow \min,$$

де n – кількість спостережень;
 $i = 1, 2, 3, \dots, n$;

y_i – спостережені значення незалежної величини;

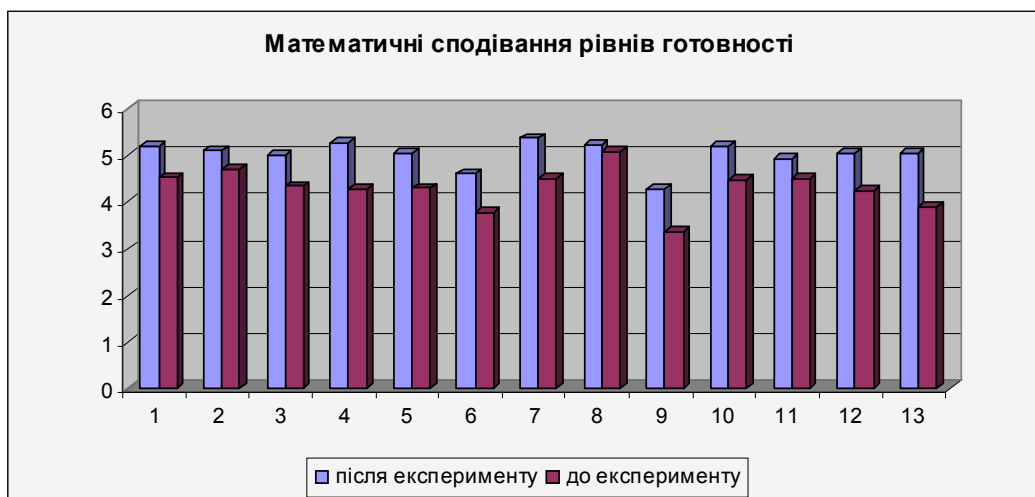


Рис 1. Діаграма математичних сподівань показників до та після експерименту

ХІД РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

\hat{y}_i – обчислені значення незалежної величини.

Для обчислення параметрів рівняння лінійної множинної регресії за методом найменших квадратів формують систему нормальних рівнянь, спираючись на часткові похідні за невідомими параметрами $a_0, a_1, a_2, \dots, a_{13}$:

$$\begin{cases} \sum Y = na_0 + a_1 \sum X_1 + a_2 \sum X_2 + \dots + a_{13} \sum X_{13} \\ \sum YX_1 = a_0 \sum X_1 + a_1 \sum X_1 X_1 + a_2 \sum X_2 X_1 + \dots + a_{13} \sum X_{13} X_1 \\ \dots \\ \sum YX_{13} = a_0 \sum X_{13} + a_1 \sum X_1 X_{13} + a_2 \sum X_2 X_{13} + \dots + a_{13} \sum X_{13} X_{13} \end{cases}$$

Кожний коефіцієнт рівняння вказує на ступінь впливу відповідного фактора на результативний показник при фіксованому положенні решти факторів, тобто як зі зміною окремого фактора на одиницю змінюється результативний показник. Вільний член рівняння множинної регресії предметного змісту не має.

Застосування методу найменших квадратів для множинного випадку деякою мірою обґрунтовується нормальністю розподілу залежної змінної. Наступна діаграма ілюструє диференціальний розподіл значень залежної змінної та нормальний розподіл з тими ж самими параметрами – середнім та стандартним відхиленням. Значного відхилення не спостерігається. Для характеристики щільності зв'язку в множинній лінійній кореляції використовують *множинний коефіцієнт кореляції*.

Множинний коефіцієнт кореляції показує, яку частину загальної кореляції складають коливання, під впливом факторів x_1, x_2, \dots, x_{13} , закладених у багатфакторну модель. Множинний коефіцієнт

кореляції коливається в межах від 0 до ± 1 . При рівності $R = 0$ зв'язку між досліджуваними ознаками немає, при $R = \pm 1$ – зв'язок функціональний. Множинні коефіцієнти кореляції рівнянь обчислюються за формулою:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sigma_{зал}^2}{\sigma_{заг}^2}},$$

де $\sigma_{зал}^2$ – залишкова дисперсія, $\sigma_{заг}^2$ – загальна дисперсія.

Обчислення дисперсій виконується за формулами:

$$\sigma_{зал}^2 = \frac{\sum_1^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{n - k - 1},$$

$$\sigma_{заг}^2 = \frac{\sum_1^n (y_i - \bar{y})^2}{n - 1}.$$

Звідси середньоквадратичне відхилення (стандартне відхилення) випадкової величини обчислюється як корінь квадратний з дисперсії. Також використовують величину *коефіцієнта детермінації*, який показує на долю дисперсії описаної регресійним рівнянням.

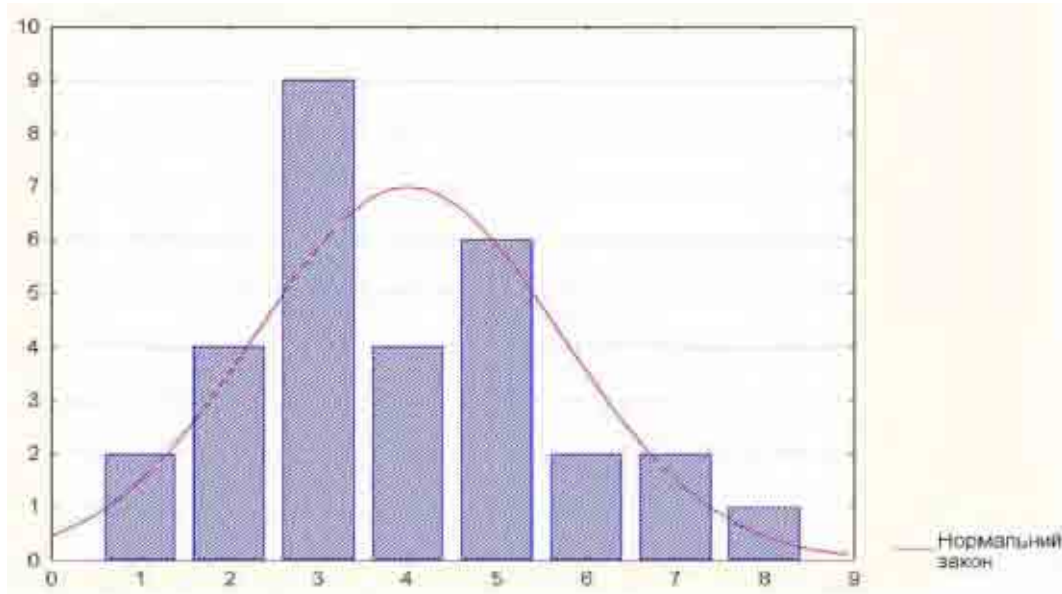


Рис. 2. Множинний коефіцієнт кореляції щільності зв'язку

**ХІД РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ
ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Отже, використовуючи вихідні статистичні дані про перебіг педагогічного експерименту та виконавши відповідні обчислення, маємо регресійні рівняння для двох випадків:
на початку експерименту (30 осіб)

дисперсія дорівнює 3,03. Множинний коефіцієнт кореляції набув такого значення: 0,9832. Звідси можемо навести величину коефіцієнта детермінації рівного R^2 , що прийняв значення

$$y = -0.360 - 0.033 \times x_1 + 0.092 \times x_2 + 0.218 \times x_3 - 0.167 \times x_4 + 0.151 \times x_5 - 0.130 \times x_6 + 0.236 \times x_7 + 0.061 \times x_8 + 0.108 \times x_9 + 0.361 \times x_{10} - 0.060 \times x_{11} + 0.131 \times x_{12} - 0.124 \times x_{13}.$$

Загальна дисперсія дорівнює в нашому випадку 90,70, регресія описує 87,67, а залишкова дисперсія дорівнює 0,9666. Він свідчить про те, що побудоване лінійне регресійне рівняння описує за рахунок

Таблиця 6.

Для ілюстрації застосовності регресійної моделі до прогнозування величин залежної змінної наведемо таблицю спостережених, обчислених значень та відхилень, які склалися

Спостережене	Обчислене	Відхилення
1	2	3
3	2,69287	0,30713
2	1,77121	0,22879
2	2,06039	-0,0604
5	5,41593	-0,4159
5	4,91124	0,08876
2	2,40445	-0,4044
7	6,82018	0,17982
1	1,42404	-0,424
6	6,10907	-0,1091
4	4,02023	-0,0202
3	2,80045	0,19956
3	3,17086	-0,1709
5	4,68486	0,31514
1	2	3
2	1,59075	0,40925
1	1,35449	-0,3545
3	2,79439	0,20561
7	7,26865	-0,2687
5	5,04828	-0,0483
3	3,24895	-0,249
5	4,81043	0,18957
3	3,54305	-0,543
3	3,62196	-0,622
6	5,70433	0,29567
4	3,77152	0,22848
4	3,51815	0,48186
3	2,52909	0,47091
3	2,84855	0,15145
8	7,94854	0,05146
5	4,65339	0,34661
4	4,45974	-0,4597
3,9	3,9	0,0
1,74	1,74	0,32

ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

використаних змінних 96,66% коливань залежної змінної. Нез'ясованими залишилися лише 3,34%.

Якість обчислення характеризують наведені в останніх рядках середні та середньоквадратичні спостережених, обчислених значень та відхилень.

по закінченню експерименту (30 осіб)

Загальна дисперсія в цьому випадку дорівнює 134,97, регресія описує 129,50, а залишкова дисперсія дорівнює 5,47. Множинний коефіцієнт кореляції набув значення 0,9795. Звідси можемо навести величину коефіцієнта детермінації, який прийняв значення 0,9595.

Достовірність же отриманого коефіцієнта кореляції на кінець експерименту підтверджується таким значенням статистики Фішера $F_{16}^{13} = 29.150$. Відповідне критичне значення з таблиць при рівневі значущості 0,5% та тих же степенях свободи дорівнює 4,039, що суттєво менше обчисленого.

Таким чином, обчислені значенням статистики Фішера в першому та в другому випадках і їх порівняння з критичними значеннями свідчать, що для досліджуваного явища вибрано

$$y = -0.336 + 0.152 \times x_1 - 0.462 \times x_2 + 0.186 \times x_3 + 0.048 \times x_4 + 0.190 \times x_5 - 0.014 \times x_6 + 0.401 \times x_7 - 0.296 \times x_8 + 0.362 \times x_9 + 0.331 \times x_{10} + 0.192 \times x_{11} + 0.544 \times x_{12} - 0.469 \times x_{13}.$$

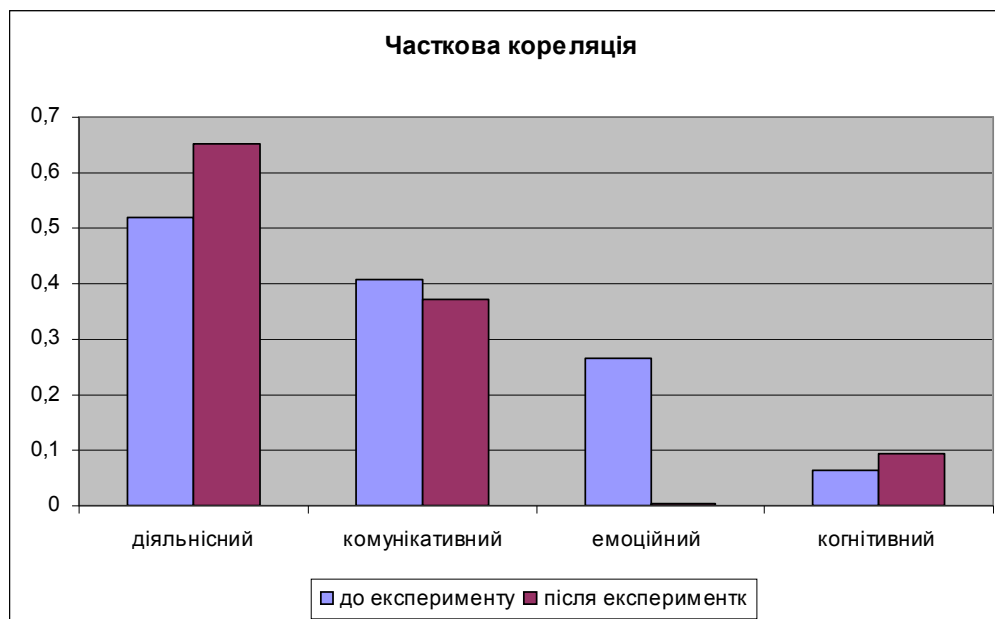


Рис. 3. Коефіцієнти часткової кореляції до та після експерименту

Отже, побудоване лінійне регресійне рівняння описує за рахунок використаних змінних 95,95% коливань залежної змінної. Нез'ясованими залишилися лише 4,05%. Близькість обчислених коефіцієнтів кореляції в першому та в другому випадках до одиниці (до функціональної залежності) свідчать, що для досліджуваного явища вибрано суттєво повну систему показників.

Крім того, достовірність отриманого коефіцієнта кореляції на початку експерименту підтверджується таким значенням статистики Фішера $F_{16}^{13} = 35.638$. Відповідне критичне значення з таблиць при рівневі значущості 0,5% та тих же степенях свободи дорівнює 4,039, що суттєво менше обчисленого. Отже, слід стверджувати, що для досліджуваного явища вибрано суттєво повну систему показників.

достатню кількість спостережень і сукупність даних є репрезентативною.

Перевірка прагнення до самовдосконалення, його вияв у культурно-дозвільній активності за результатами формульованого експерименту дала наступні результати. Стійке, відбувається без примусу, заняття, спрямовані на саморозвиток у 16% респондентів; стійке, але іноді відбувається за допомогою примусу, заняття частково спрямовані на саморозвиток у 43%; нестійке, відбувається за допомогою примусу пасивні види культурно-дозвільних занять у 41%.

Змінилася й соціально-вчинкова діяльність майбутніх вчителів початкової школи. Збільшилася кількість студентів експериментальної групи яка бере активну участь у соціально-вчинковій діяльності – 14% та іноді приймає участь – 47%, не бере участі – 39%. Більш наочно вплив за

ХІД І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ОСНОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

коефіцієнтами часткової кореляції на рівень готовності видно на діаграмі.

Отже, можна сказати, що застосування розробленої нами моделі формування духовних цінностей на прикладі формування готовності до моральної підтримки особистості та змісту науково-методичного забезпечення дозволило знизити кількість пасивних студентів з неадекватною поведінкою внаслідок відсутності пріоритету духовних цінностей. Цілеспрямований вплив виховних годин, практичної та вчинкової діяльності, спецкурсу маркетинг сприяли формуванню маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Вивчення отриманих даних дозволяло простежити більш динамічне зростання когнітивного, комунікативного, емоційного та вчинкові-діяльнісного показників готовності формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій.

Висновки. Отже, підводячи підсумок аналізу вищенаведених фактів, можна відзначити, що протягом експериментальної роботи спостерігалось суттєве покращення даних, отриманими за допомогою вказаних методів діагностики. Таким чином, можна зробити загальний висновок про те, що реалізація запропонованої нами моделі формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва засобами навчально-виховної діяльності у вищому навчальному закладі сприяла значному покращенню його результатів. Використання означеної моделі забезпечило ефективне формування в учнів соціально значущих почуттів (моральних, естетичних тощо) і морально-вольових якостей.

Через використання різноманітних науково-педагогічних методів нами було встановлено, що в ході проведення дослідної роботи в експериментальних групах покращився психологічний клімат, студенти стали більш

уважно ставитися один до одного. Важливим було й те, що підвищилася ефективність окремих показників у результаті впливу одних показників на інші.

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 "КМ АCADEMIA", 1998. – 192 с.*

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

7. Зязюн 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. Мадзігон 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 02.09.2011



“... талановитий педагог – запорука успішності суспільства і держави, а основна місія вчителя – прищепити любов не стільки до предмета, скільки до освіти”.

Іван Зязюн
доктор філософських наук, професор, академік АПН України

