

the authentic materials and audiovisual technologies during the language practice. The article examines the stages of work with films on French: before film showing, film showing and after film showing with tasks. The students watch two films on the lessons of language practice: Notre Dame and History of Paris. The examples of tasks are offered to check the understanding of the last watched movie, the writing of essay and control the acquired communicative competence.

Key words: audiovisual technologies, language practice, communicative competence, stages of work, French.

Рецензент: Слюсаренко Н.В.

УДК 378.147(477)

Захарченко Ю. В.*

КОНСТАТУВАЛЬНИЙ ЕТАП ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СФОРМОВАНОСТІ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

У статті розглядаються проблеми дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу на констатувальному етапі. Науково обґрунтовано та встановлено фактичний стан на рівні педагогічних особливостей формування дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» на момент проведення дослідження. Для збору первинної інформації використовувались як готові психолого-педагогічні методики, так й особисті розробки автора. Дослідження включало три етапи: збір первинної інформації, ранжування вагових коефіцієнтів, розрахунок групового показника рівня стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Ключові слова: дослідницька компетентність, констатувальний етап дослідження, фахівець з маркетингу, методи дослідження стану сформованості компетентності, критерії та показники дослідницької компетентності.

Інтеграція України в європейський освітній простір вимагає від вищого навчального підвищення якості освітніх послуг. Отже, сучасний ринок праці потребує мобільних фахівців з маркетингу, що здатні адаптуватися до нових несталіх умов.

Розставляючи пріоритети, основним завданням підготовки фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах є формування та реалізація дослідницької компетентності. При впровадженні компетентісного підходу одним із головних чинників є дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Аналіз наукових праць свідчить, що сформованість дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу є тим питанням, яке є предметом уваги вчених (Є. Бенькович, К. Беркити, Г. Копил та інших, зокрема щодо маркетологів – М. Акічевої, М. Вачевського, Т. Григорчука, В. Майковської, Н. Чухрай та ін.). Водночас не повною мірою досліджено питання дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Мета статті – висвітлення результатів констатувального експерименту щодо визначення, наукового обґрунтування та встановлення фактичного стану на рівні педагогічних особливостей формування дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг».

Для проведення дослідження було залучено 97 науково-педагогічних працівників кафедр, що здійснюють підготовку фахівців зі спеціальності «Маркетинг» і 305 студентів, що навчаються за цією спеціальністю на четвертому курсі за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр. Дослідження проводилось у п'яти вищих навчальних закладах України.

До контрольної групи (групи К) увійшов 151 студент, до експериментальної групи (групи Е) – 154 студенти. Умови експерименту – освітній процес.

*© Захарченко Ю. В.

Для збору первинної інформації використовувались як готові психолого-педагогічні методики, так і особисті розробки автора.

Дослідження включало три етапи: збір первинної інформації, ранжування вагових коефіцієнтів, розрахунок групового показника рівня стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

У межах дослідження та на підставі обґрунтованих компонентів виокремлено такі об'єктивні критерії сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: мотиваційний, інформаційний, когнітивний, комунікативний, рефлексивний, особистісний та критерій прогнозування в умовах невизначеності. На першому етапі здійснено аналіз сформованості визначених критеріїв дослідницької компетентності (табл. 1).

Таблиця 1

Методи дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах

Критерій	Показники	Методика
Мотиваційний	Готовність до дослідницької діяльності	Дослідницькі завдання (розроблено автором)
	ступінь дослідницької мотивації	анкета виявлення ступені дослідницької мотивації та мотивації досягнення на основі методики С. Пакуліна, М. Овчинников
	ступінь мотивації досягнення	
Інформаційний	здатність інтеграції дослідницького маркетингового знання та знання інформаційних технологій	розрахункові завдання з використанням інформаційних систем і технологій (розроблено автором)
	рівень володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами для здійснення дослідницької маркетингової діяльності	
	рівень використання технічних засобів збору та обробки інформації, зв'язків і комунікацій	
Когнітивний	система дослідницьких знань	тестування (розроблено автором)
	академічна оцінка	
Комунікативний	уміння донести необхідну інформацію	тестова карта комунікативної діяльності, розроблена на основі анкети А. Леонтьєва
	організація якісної інформації	
	розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей	
Рефлексивний	здатність до оцінювання своєї діяльності	метод проектів (розроблено автором)
	уміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити	
	задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні	
Особистісний	здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення	методика «Шкала самооцінки та рівня домагань Т. Дембо і С. Рубінштейн» (в модифікації А. Прихожан)
	здатність до продукування принципово нових ідей (креативність)	
Прогнозування в умовах невизначеності	здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності	розроблено тест на основі методики критичного мислення Л. Старки

Мотиваційний критерій визначається такими показниками: готовність до дослідницької діяльності, ступінь дослідницької мотивації, ступінь мотивації досягнення.

Діагностику стану готовності до дослідницької діяльності здійснено за допомогою вирішення студентами дослідницьких завдань. Оцінювалось уміння ставити дослідницькі завдання, визначати вимоги до результатів їх вирішення за допомогою спеціальних завдань, уміння структурувати своє рішення, усно або письмом обґрунтовуючи його під час спостереження за процесом вирішення студентом завдань, уміння планувати дослідження, визначати його структуру та якість [5].

Таким чином, здійснено оцінювання умінь студентів, яким давалось десять завдань для вирішення. За його результатами, студентів розподілено за рівнем готовності до дослідницької діяльності. При цьому враховувались правильно сплановані студентом рішення дослідницьких завдань і виконані дослідницькі дії.

Такі показники, як ступінь дослідницької мотивації та мотивації досягнення, визначено з використанням анкети виявлення ступеня дослідницької мотивації та мотивації досягнення, що розроблена на основі методики «Мотивація навчання студентів педагогічного вузу» (С. Пакуліна, М. Овчинников) [6, с. 6-8]. Анкета містить три групи запитань, значущість кожного з яких визначається студентами за 5-бальною шкалою, де 5 – дуже значущі мотиви, 1 – не мають значення.

Мотивація досягнення включає в себе внутрішні мотиви вступу до університету, широкі пізнавальні мотиви й релевантні професійні мотиви.

Дослідницька мотивація навчання включає в себе зовнішні мотиви вступу до університету, вузькі навчально-пізнавальні мотиви й релевантні професійні мотиви.

Інформаційний критерій визначається такими показниками: здатність інтеграції дослідницького маркетингового знання та знання інформаційних технологій, рівень володіння комп'ютерними технологіями та операційними системами для здійснення дослідницької маркетингової діяльності, рівень використання технічних засобів збору та обробки інформації, зв'язків і комунікацій.

Комп'ютерні інформаційні системи і технології дають можливість оптимізувати та раціоналізувати професійні функції, які виконують фахівці з маркетингу за рахунок застосування сучасних електронних засобів збору, передання та перетворення інформації.

Сьогодні фахівці маркетингу мають постійно опановувати нові інформаційні системи й технології роботи з інформацією і розуміти, що людство вступає в глобальне інформаційне суспільство та принципово нову еру інформаційних систем і технологій [10].

З метою оцінити сформованість дослідницької компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» за інформаційним критерієм студентам були запропоновані розрахункові завдання з використанням, наприклад, програми SPSS [4; 8].

Когнітивний критерій визначається такими показниками: система дослідницьких знань, академічна оцінка, ураховуючи, що використання різноманітних тестів не тільки сприяє підвищенню рівня активності студентів на занятті, а й дає змогу визначити рівень засвоєння матеріалу [3]. Для дослідження рівня цих показників використано тестування. Завдання наведено у двох варіантах, кожен з яких має 50 питань.

Комунікативний критерій визначається такими показниками: уміння донести необхідну інформацію, організація якісної інформації, розуміння партнера і правильна оцінка його здібностей.

Щоб оцінити стиль спілкування людини з аудиторією, застосовано тестову карту комунікативної діяльності, розроблену на основі анкети А. Леонтєва [9]. Для цього було залучено фахівців – маркетологів, які постали як експерти, що мають досвід спілкування з аудиторією. Кожен експерт працював незалежно, після чого отримувалась усереднена оцінка. Оцінювання проведено за запропонованою шкалою, а при обговоренні

обґрунтовано, які дії лектора викликали ті чи інші оцінки.

Рефлексивний критерій визначається такими показниками: здатність до оцінювання своєї діяльності, вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити, задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні.

Рефлексія передбачає звернення фахівця назад, оцінювання, аналіз процесу пізнання студентом своїх внутрішніх станів.

Методика оцінювання показників рефлексивного критерію заснована на методи проектів. Дослідницькі проекти (курсова або індивідуальна робота) мають структуру справжніх наукових досліджень. Вони припускають аргументацію актуальності теми, визначення проблеми, предмета, об'єкта, цілей і завдань дослідження. Крім того передбачається обов'язкове висування гіпотези дослідження, позначення методів дослідження і проведення експерименту. Закінчується проект обговоренням і оформленням результатів, формулюванням висновків і позначенням проблем на подальшу перспективу дослідження [7].

Алгоритмом проектної діяльності будується у формі «дизайн-петлі»: визначення потреби, дослідження, визначення вимог до об'єкта проектування, генерування первісних ідей, аналіз ідей, вибір ідей, планування, прогнозування (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм проектної діяльності будується у формі «дизайн-петлі»

Останній етап – «рефлексія» – є головним. На нього відводиться більше часу, ніж на інші етапи. Студентами під керівництвом викладача проводиться аналіз, готуються відповіді на пошукові запитання:

- наскільки успішно вирішена проблема – обговорюється здатність до оцінювання своєї діяльності;
- чи були помилки в дослідженні, чи зміг їх помітити студент і як їх виправити – обговорюється вміння помічати свої помилки і прагнути їх виправити;
- наскільки майбутній фахівець був успішний у процесі проектування – обговорюється задоволення потреби в професійному та особистісному зростанні.

Крім того, під час «рефлексії» студентські проекти оцінюються всіма учасниками. Максимальна кількість балів – 100. Далі розраховується середній бал для кожного учасника дослідження.

Особистісний критерій визначається такими показниками: здатність до самоаналізу, саморегуляції, саморозвитку та самовдосконалення, здатність до продукування

принципово нових ідей (креативність).

Методологічною основою аналізу рівня самооцінки було обрано методiku «Шкала самооцінки та рівня домагань Т. Дембо і С. Рубінштейна» (у модифікації А. Прихожан) [1, с. 11], яка є найкращою для безпосереднього самостійного оцінювання особистих якостей за шкалами. Беручи до уваги, що залежно від конкретного завдання, яке стоїть перед дослідниками, в методiku можна вводити інші шкали самооцінки, запропоновано шкалу, в основі вибору яких було покладено показники особистісного критерію дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу – характер, розум і здібності, саморегуляція, саморозвиток, самовдосконалення, упевненість у собі, креативність.

Під час дослідження студенти на умовній шкалі відзначали прояв своїх якостей (самооцінка) й оцінювали бажаний рівень їх розвитку (рівень домагань).

Критерій прогнозування в умовах невизначеності визначається таким показником, як здатність прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності.

Ураховуючи, що самостійність мислення не можлива без його критичності, вищезазначений показник забезпечується саме за умов критичного мислення як потреба жити в сучасному світі, оскільки це складне вміння дозволяє правильно уявити та проаналізувати інформацію різного змісту, вирішити широке коло практичних проблем професійній діяльності майбутнього фахівця з маркетингу, у людських взаєминах, науковій діяльності, у повсякденному житті і т. ін.

Для визначення цього показника, на прикладі тесту критичного мислення американського автора Л. Старки [2, с. 12], але з урахуванням характеристики респондентів розроблено тест «Оцінка здатності прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах невизначеності або оцінка критичного мислення».

Отримані за тестом результати свідчать, що якщо респондент відповів на всі запитання правильно, у нього задіяно практично всі операції критичного мислення – логіка, індукція, дедукція, рефлексія, контроль над емоціями, прийняття рішень, аналіз інформації на достовірність, здатність розпізнавати свої ілюзії, маніпуляції з боку оточуючих, реклама, пропаганда та прийняття найбільш оптимальних рішень в умовах невизначеності і ризику, вміння ставити реалістичні цілі і знаходити адекватні шляхи досягнення. Такий майбутній фахівець з маркетингу є ефективним професіоналом у всіх видах роботи, що вимагає прийняття складних і відповідальних рішень, а також має загальну перевагу в життєдіяльності, адаптації до змінних умов середовища.

Після визначення середніх значень за кожним критерієм за результатами констатувального експерименту референтна група, до складу якої увійшли викладачі, які брали участь у дослідженні, було проставлено вагові коефіцієнти кожного критерію від 7 до 1.

Далі розраховано середньозважені значення критеріїв дослідницької компетентності, визначивши груповий параметричний індекс (I). Для цього скористаємося формулою (1):

$$I = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad (1)$$

де q_i – значення i -го критерію за кожним рівнем, %;

a_i – ваговий коефіцієнт i -го критерію за кожним рівнем, %.

Отже, за результатами констатувального дослідження стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців відсоток студентів групи Е за високим рівнем середньозваженого критерію на 1,32 % більший ніж у студентів групи К. Відповідно кількість студентів із середнім рівнем на 1,39 % менша, з низьким – на 0,09 % більша (рис. 2).

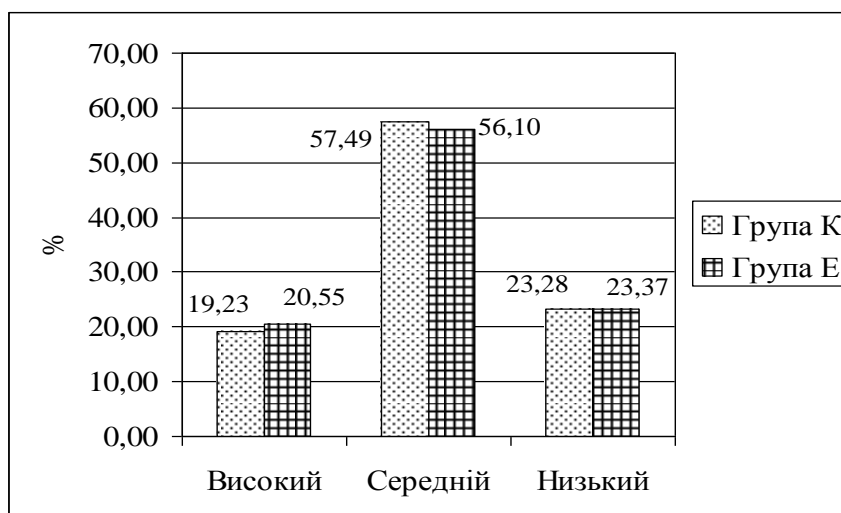


Рис. 2. Середньозважені значення критеріїв дослідницької компетентності за результатами констатувального експерименту

Вивчення стану сформованості дослідницької компетентності майбутніх фахівців із маркетингу дозволяє вчасно скоригувати освітній процес з метою підвищення якості підготовки мобільних фахівців з маркетингу, що здатні адаптуватися до нових несталіх умов.

Перспективним напрямком подальших досліджень є дослідницько-експериментальна перевірка ефективності педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу на формувальному етапі та узагальнення отриманих результатів.

Література:

1. Височина І. Л. Самооцінка та референтне оцінювання рівня оволодіння практичними навичками у лікарів-інтернів за фахом «Загальна практика – сімейна медицина» як шлях удосконалення методики викладання / І. Л. Височина, В. В. Крамарчук, Н. С. Башкірова, О. І. Гайдук // Медичні перспективи. – 2017. – Т. 22 (№ 2 ч. 1). – С. 89-93.
2. Луценко Е. Л. Адаптація теста критического мышления Л. Старки / Е. Л. Луценко // Вісник Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія: Психологія. – 2014. – № 1110. – С. 65-70.
3. Масалітіна О. С. Педагогічні умови застосування тестів для контролю навчально-пізнавальної діяльності старшокласників : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / О. С. Масалітіна. – Х., 1999. – 181 с.
4. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Інформаційний маркетинг» для студентів факультету економіки і менеджменту спеціальності 075 «Маркетинг» для всіх форм навчання / укл. С. Б. Семенюк. – Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2016. – 48 с.
5. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Издательство ООО «Альпина Паблишер», 2017. – 288 с.
6. Пакулина С. А. Методика диагностики мотивации учения студентов педагогического вуза / С. А. Пакулина, С. М. Кетько // Электронный журнал «Психологическая наука и образование». – 2010. – № 1. – С. 1-11. – Режим доступа : http://psyedu.ru/files/articles/psyedu_ru_2010_1_1554.pdf.
7. Романовська М. Б. Метод проектів у навчальному процесі : методичний посібник / М. Б. Романовська. – Х. : Веста : Видавництво «Ранок», 2007. – 160 с.
8. Салов В. О. Створення навчальної літератури для вищої школи : посіб. для наук.-пед. працівників / В. О. Салов, Ю. О. Шабанова, О. Н. Ільченко. – Д. : НГУ, 2014. – 185 с.
9. Тестовая карта коммуникативной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psylist.net/praktikum/00269.htm>.

10. Шаповал О. Ф. Інформаційні системи у маркетингу : Конспект лекцій для студентів напряму 6030507 «Маркетинг» усіх форм навч. / О. Ф. Шаповал, Л. О. Коннова. – К. : НУХТ, 2010. – 90 с.
11. Ягупов В. В. Методи діагностування інформаційно-аналітичної компетентності керівників професійних навчальних закладів / В. В. Ягупов, В. І. Свистун // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2014. – № 2. – С. 217-226.
12. Critical Thinking. – URL : [http:// www.criticalthinking.org/pages/defining-critical-thinking/766](http://www.criticalthinking.org/pages/defining-critical-thinking/766).

Захарченко Ю. В.

КОНСТАТИРУЮЩИЙ ЭТАП ИССЛЕДОВАНИЯ СОСТОЯНИЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

В статье рассматриваются проблемы исследования состояния сформированности исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу на констатирующем этапе. Научно обосновано и установлено фактическое состояние на уровне педагогических особенностей формирования исследовательской компетентности студентов специальности «Маркетинг» на момент проведения исследования. Для сбора первичной информации использовались как готовые психолого-педагогические методики, так и личные разработки автора. Исследование включало три этапа: сбор первичной информации, ранжирование весовых коэффициентов, расчет группового показателя уровня состояния сформированности исследовательской компетентности будущих специалистов по маркетингу.

Ключевые слова: исследовательская компетентность, констатирующий этап исследования, специалист по маркетингу, методы исследования состояния сформированности компетентности, критерии и показатели исследовательской компетентности.

Zakharchenko Y. V.

CONSTRUCTION STAGE OF THE STUDY OF THE SITUATION
OF THE RESEARCH COMPETENCE OF FUTURE MARKETING PROPERTIES

In setting priorities, the main task of training specialists in marketing in higher education is the formation and implementation of research competence. When implementing a competency approach, one of the main factors is the study of the state of the emergence of research competence of future marketing professionals. The article deals with the problems of studying the state of formation of research competence of future marketing specialists at the stage of formation. Scientifically substantiated and established the actual state at the level of pedagogical peculiarities of the formation of research competence of students of the specialty «Marketing» at the time of the research. For the collection of primary information was used as ready-made psychological and pedagogical techniques, as well as personal works of the author. The study included three stages: the collection of primary information, the ranking of weight coefficients, the calculation of the integral indicator level of the formation of research competence of future marketing professionals. Within the framework of the research and on the basis of the substantiated component components, the following objective criteria for the development of the research competence of future marketing specialists are identified. Studying the state of the formation of the research competence of future marketing professionals can timely adjust the educational process in order to improve the quality of training of mobile marketing professionals who are able to adapt to new volatile conditions.

Key words: research competence, qualifying stage of research, marketing specialist, research methods of competence development, criteria and indicators of research competence.

Рецензент: Кохановська О.В.