

**ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

*Горбуліч Ірина Олександрівна,  
аспірантка кафедри педагогіки*

*Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Постановка проблеми.** Счасне українське суспільство потребує висококваліфікованих фахівців різних галузей, які є конкурентноспроможними в різних сферах діяльності, зокрема, економічній. На сьогодні актуальним є запит на професійній підготовці компетентнісного фахівця саме у соціально-комунікативній сфері, відтак умови освіти повинні бути направлені на розвиток комунікативних вмінь та навичок студентів.

В Україні маркетингова освіта здебільшого базується на теоретичних знаннях. Незважаючи на численні спроби змінити такий підхід, практика реалізації маркетингових знань та вмінь, на жаль, все ще залишається вторинною щодо теорії. Вчені зазначають, що маркетолог повинен вміти аналізувати реальну ринкову ситуацію, робити необхідні висновки, висувати рекомендації щодо координування роботи людей і розподілу ресурсів (М. Вачевський, Т. Григорчук, О. Романовський). Однак виявляється, що у реальному процесі фахової підготовки студенти поки що не мають можливості використовувати набуті знання у виконанні маркетингових операцій, або орієнтуватися в маркетингових ситуаціях. Виходячи з цього ми можемо стверджувати, що без сформованих фахових вмінь та навичок майбутній маркетолог не зможе проектувати власну професійну діяльність, продуктивно вирішувати складні (конфліктні) професійні ситуації, організовувати та здійснювати інноваційні форми ділового спілкування.

Ефективним розв'язанням означених завдань сприятимуть, на думку науковців, впровадження інтерактивних форм навчання, які спрямовані на оптимізацію процесу фахової підготовки майбутніх спеціалістів, допомагають студентам отримувати практичні навички у сфері ділового спілкування та поступово стають невід'ємною складовою традиційного навчального процесу в економічній освіті [1, с. 7].

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблеми підготовки фахівців економічної сфери, зокрема маркетологів присвячено роботі таких науковців, як: М. Вачевський, Ю. Деркач, О. Євтух, Г. Зайчук, Г. Копил, Н. Примаченко, О. Романовський, І. Ромащенко, А. Фастовець та ін. Проблему використання інтерактивних методів навчання з метою підготовки кваліфікованого фахівця у своїх роботах розглядають І. Галиця, О. Галиця, Т. Кандиба, О. Котикова, І. Мельник, А. Міщенко, В. Монастирський, С. Мухіна, А. Соловйова, О. Січкарук, А. Панфілова, О. Пометун, Г. Цехмістрова та ін. Питання щодо формування вмінь та навичок ділового спілкування майбутніх спеціалістів, зокрема маркетологів розглядали Девід В. Джонсон, О. Киричук, Н. Примаченко, І. Ромащенко та ін.

Випускник вищої школи потребує не лише високого кваліфікаційного рівня, а й вміння орієнтуватися у сфері ділових відносин та спроможності застосовувати отримані навички у практичній діяльності. Ринкові умови діяльності підприємств та організацій, з одного боку, і збільшення кількості вузів, які готують фахівців-маркетологів, з іншого, ставлять випускників відповідної професійної спеціалізації в жорсткі умови конкуренції на ринку праці [1, с. 7]. Як зазначає Ю. Деркач, головною метою освіти є підготовка кваліфікованого фахівця відповідного рівня і профілю, конкурентоздатного на ринку праці, компетентного відповідально, що вільно володіє своєю професією й орієнтується в суміжних областях діяльності, здатного до ефективної роботи за спеціальністю на рівні світових стандартів, готового до постійного професійного росту, соціальної та професійної мобільності; задоволення потреб особистості в одержанні відповідної освіти [2, с. 87].

Практика підготовки майбутніх фахівців в економічній галузі свідчить про відсутність у випускників саме практичних вмінь, що веде до неповної професійної сформованості майбутнього маркетолога. Традиційний навчальний процес, на жаль, не забезпечує майбутнього фахівця набором фахових вмінь у повній мірі. Тому, на нашу думку, доречно оптимізувати навчальний процес засобами інтерактивних методів навчання, які дозволяють, без збільшення навчального часу, ефективно формувати саме практичні фахові навички та уміння, створювати умови для реалізації набутих знань у ситуаціях, що наближені до реальної професійної атмосфери.

Теоретичні знання, безперечно, є підґрунтям підготовки спеціалістів, але без створення умов їх практичної реалізації майбутній фахівець не зможе використати ці знання у майбутній професійній діяльності. Тому **метою нашої статті** є актуалізація ролі інтерактивних методів навчання як невід'ємної складової процесу підготовки до ділового спілкування майбутніх фахівців в галузі економіки, зокрема, маркетологів. Отже, завданнями статті є аналіз інтерактивних методів навчання, виявлення їх змісту та дидактичних можливостей відповідно до формування у майбутніх маркетологів навичок ділового спілкування.

**Виклад основного матеріалу.** З метою виявлення рівня значущості ділового спілкування у сфері маркетингу, ми проаналізували освітньо-кваліфікаційну характеристику різних освітніх рівнів спеціальності «Маркетинг» напряму підготовки «Економіка і підприємництво». У результаті ми можемо стверджувати, що майбутній маркетолог повинен вміти: 1) вживати організаційні заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства; 2) виконувати представницькі функції служби маркетингу у взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства; 3) встановлювати контакти, вести переговори та укладати угоди з фірмами-контрагентами необхідних послуг; 4) організувати виставки, ярмарки та інші заходи закупівельно-торгової і комунікаційної діяльності; 5) розв'язувати конфлікти та складні етичні проблеми маркетингової діяльності; 6) планувати, організувати і проводити презентації проектів або продуктової лінії компанії клієнтів; 7) адаптувати рекламно-інформаційні матеріали підприємства (компанії) до умов ведення бізнесу на внутрішніх та міжнародних ринках; 8) вести бізнес у зарубіжних країнах; готувати маркетингову документацію та звітність тощо [3]. Отже, можемо зробити висновок, що знання, вміння та навички у сфері ділового спілкування є основою успішної маркетингової діяльності.

Аналіз існуючої практики підготовки студентів економічних спеціальностей свідчить про те, що студентам не вистачає саме досвіду формування практичних навичок у процесі фахової підготовки, зокрема, у галузі ділового спілкування. Традиційні методи (лекції та практичні заняття), безперечно, є прийнятними, але не забезпечують майбутніх спеціалістів навичками «активного досвіду», не відтворюють ланку формування мотивів «від теорії до активної дії», тому більшість студентів не осмислюють виключного значення отриманих знань у контексті їх практичного використання.

Останнім часом у педагогічній науці набули поширення терміни «активне навчання», «активні методи навчання», «інтерактивне навчання», які дослідники вживають для визначення групи методів, що забезпечують активність між учасниками навчально-виховного процесу та їх взаємодію. Зокрема, В. Монастирський визначає за мету активного навчання «зробити кожного студента безпосереднім активним учасником навчально-виховного процесу, активізуючи ланку «від знання до проблеми» [4, с. 228 – 229].

Основною педагогічною ідеєю застосування інтерактивних методів, зазначає О. Татарчук, є активізація розумової діяльності студентів, актуалізація опорних знань, індивідуалізація навчального процесу, надання можливості самостійного осмислення студентами значення отриманих знань для використання їх на практиці, виховання позитивного відношення до предмету [5, с. 280].

Серед робіт, що присвячені проблемі інтерактивного навчання, окремо слід визначити дослідження О. Січкарук, у якому аналізується методика організації інтерактивного навчання, і визначаються інтерактивні методи, як такі, що "... вирішують триєдине завдання: навчати, виховувати, розвивати особистість, формувати професійні та соціальні якості фахівця" [6, с. 19]. Зокрема, дослідниця розділяє інтерактивні методи на дві групи: 1) група інтерактивних методів, які активізують переважно діяльність педагога (лекція з включеними бесідами, дискусіями, проблемні лекції, інтерактивні семінари, сайт-курси тощо); 2) група інтерактивних методів, які забезпечують переважно активність студента (круглі столи, «мозковий штурм», групове вирішення конкретних ситуацій (або кейс-метод), ділові ігри тощо) [Там само, с. 36].

Серед поширених методів активного навчання можна також назвати **тренінги**, які жоден з дослідників не співвідносить із певною групою методів активного навчання. «Тренінг (англ. training) – це запланований процес модифікації (зміни) відношення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі» [1, с. 11].

О. Татарчук, вважає, що тренінг є частиною інтерактивної методики навчання, тому що його мета та зміст відповідає меті інтерактивного навчання, яка полягає у активізації розумової діяльності студентів, актуалізації опорних знань, індивідуалізації навчального процесу, створенні умов для самостійного осмислення студентами практичного значення отриманих знань, вихованні позитивного відношення майбутніх фахівців до навчального предмету [5, с. 280].

Зазначимо, що тренінг є важливою формою активної підготовки майбутнього маркетолога до ділового спілкування як важливої складової його професійної діяльності в світлі нових вимог, що висуваються до фахівця суспільства постіндустріальних технологій.

Науковці зазначають, що постіндустріальне суспільство вимагає від працівників таких професійних якостей, як вміння швидко адаптуватися до непередбачуваних і мінливих умов, а також здатність до ефективного розв'язання проблем. Взагалі названі тенденції мають інтернаціональний характер і властиві як для розвинутих, так і для нових індустріальних країн. Саме тому розвинуті країни інвестують не тільки у новітні технології, але й у розвиток системи бізнес-тренінгів [1, с. 7].

Основною метою соціально-психологічного тренінгу, за визначенням науковців, є підвищення компетентності у спілкуванні. Дослідники конкретизують загальну мету через такі завдання: 1) набуття знань у сфері особистої психології, групи, спілкування; 2) набуття вмінь і навичок спілкування: наприклад, вміння побудувати ділову розмову, вислухати і зрозуміти співбесідника; 3) корекція, формування й розвиток установок, необхідних для успішного спілкування; 4) розвиток здібностей адекватно й цілісно сприймати й оцінювати себе та інших людей; 5) корекція та розвиток системи відносин особистості [7, с. 5-6].

Дослідники зазначають, що ці завдання, внаслідок цілісного характеру процесу спілкування, не можна ізолювати, повністю видокремлювати одне від одного. Вибір "центрального" завдання визначає вид тренінгу. Отже, вищезгадані перше, друге, третє завдання можуть бути співвіднесені з тренінгом ділового спілкування. У межах цього виду тренінгу розробляються й реалізуються різні тренінгові програми, спрямовані на здобуття учасниками знань психологічних знань, формування в них вмінь та навичок у спілкуванні, розвитку установок, необхідних для успішного спілкування. Четверте з перерахованих вище завдань реалізується в перцептивно-орієнтованому тренінгу. П'яте з названих завдань реалізується в тренінгу розвитку особистості [7, с. 6].

Загалом, на наш погляд, у процесі підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування доцільно використовувати такі групи інтерактивних методів, як тренінг та ігрові методи. Зокрема, ігрові методи сприяють ефективному та успішному формуванню здатності майбутнього маркетолога до актуалізації опорних знань у галузі ділового спілкування, розвитку вмінь використовувати їх у практичній діяльності, виховують позитивне відношення студентів до майбутньої професії. Учені зазначають, що використання ігрового методу у навчально-виховному процесі дозволяє одночасно стимулювати, мотивувати та контролювати навчально-пізнавальну діяльність студентів, дозволяє моделювати різноманітні ситуації майбутньої професійної діяльності (В. Монастирський, О. Татарчук, О. Січкарук та інші).

Перш ніж аналізувати **ігровий метод**, що є одним із ефективних способів підготовки маркетологів до ділового спілкування, вважаємо за доцільне розглянути визначення поняття гри. Так, В. Монастирський трактує гру, як ефективний метод навчання студентів, що дозволяє змоделювати різноманітні ситуації майбутньої професійної діяльності і цим самим наблизити умови навчання до реальних практичних дій [4, с. 230].

Ми погоджуємося з думкою О. Січкарук щодо того, що для якісної підготовки маркетологів до ділового спілкування більш ефективним ігровим методом є ділова гра, яка не тільки надає нових знань студентам про методи розв'язання складних задач, але й свідчить про можливість самих учасників гри, про рівень їх знань та вмінь, створює умови для формування фахових якостей [6, с. 65].

Метою ділової гри, як інтерактивного методу підготовки маркетологів до ділового спілкування, є опанування студентами комунікативних вмінь, актуалізація фахових знань, а також розвиток ділових та особистісних якостей майбутніх маркетологів. Підкреслимо, що ділова гра дозволяє створити ситуацію ділового спілкування, яка є максимально наближеною до реальних подій, що можуть виникнути у майбутній професійній діяльності.

У процесі ділової гри у студентів-маркетологів формуються наступні фахові якості: системно-аналітичне та творче мислення, внутрішня дисципліна, відповідальність за прийняте рішення та його наслідки, здатність до співпраці з потенційним споживачем або діловим партнером, толерантність. Сценарій ділової гри дозволяє відпрацьовувати професійні навички у стандартних та нестандартних ситуаціях, а групова робота сприяє розвитку комунікативних якостей майбутніх фахівців. Гра стає не тільки засобом, а й причиною комунікації, оскільки тільки спільна робота між колегами може дати позитивний результат [6, с. 65]. Отже, діловою грою перевіряється не тільки наявність у студентів достатніх теоретичних знань та практичних вмінь для вирішення проблем у фаховій галузі, а й оцінюється якість та глибина цих знань та вмінь, перевіряється готовність майбутнього маркетолога до професійної діяльності.

З метою вдосконалення практичних навичок маркетологів у галузі ділового спілкування розглянемо наступний інтерактивний метод навчання – **"мозковий штурм"**. У науковій літературі даний інтерактивний метод трактується як процес групового творчого мислення, обговорення поставленої проблеми у загальному колі. Під час проведення мозкового штурму студенти мають змогу висловлювати свої думки, варіювати ідеями з тої чи іншої проблеми не боючись критики зі сторони викладача. Так, О. Січкарук зазначає, що даний інтерактивний метод полягає в активізації інтелектуальної діяльності студентів, яка спрямовується на висування ідей рішення конкретної задачі, на пропозицію шляхів розв'язання певної проблеми. Інтерактивний метод "мозкового штурму" та його варіанти, зауважує

О. Січкарук, об'єднує загальна мета та певна кількість правил проведення. Метою цього методу дослідниця називає звільнення студентів від інтеграції мислення, подолання стереотипів при рішенні творчої задачі, акумуляцію ідей щодо вирішення запропонованої проблеми [6, с. 53].

Під час підготовки експериментальної частини процесу формування у майбутніх маркетологів вмінь та навичок ділового спілкування, нами були проаналізовані ряд тренінгів, що пропонуються вченими (Н.Клюєва, Л.Субботіна, Є. Драпак, Є. Маркова, Ю.Філіпова, А. Грицай, М.Фасерман), та адаптовано їх щодо мети нашого експерименту. Отже, нами було проведено низку тренінгів, що спрямовані на розвиток у майбутніх маркетологів вирішення конфліктних ситуацій та готовності до ділового спілкування. Під час тренінгу щодо вирішення конфліктних ситуацій у маркетинговій діяльності була проведена гра «Моє ставлення щодо конфліктних ситуацій» мета якої є аналізування емоційного стану маркетологів у процесі суперечки, мозковий штурм «Що таке конфлікт» та вправа «Причини виникнення конфліктів у маркетинговій діяльності». У результаті проведення тренінгу у майбутніх маркетологів було сформовано конструктивне відношення щодо конфліктних ситуацій, вміння правильно та коректно висловлювати думки, вміння слухати співрозмовника та вміння передбачити наслідки конфлікту.

Також нами було проведено тренінг щодо формування в майбутніх маркетологів навичок ділового спілкування, який складався з таких етапів, як: мозковий штурм «Роль ділового спілкування у маркетинговій діяльності», вправа «Мені потрібен цей предмет», ділова гра «Презентація товару». Метою даного тренінгу є ознайомлення маркетологів з основами технології ділового спілкування та прийоми встановлення контакту; навчання студентів самоаналізу та елементам рефлексії, формування вміння переконувати співрозмовника, презентувати та рекламувати товар.

**Висновки.** Підсумовуючи сказане, можна стверджувати, що впровадження до навчально-виховного процесу підготовки майбутніх маркетологів таких інтерактивних методів, як тренінг, ділова гра, та метод "мозкового штурму" дозволяє оптимізувати підготовку студентів до ділового спілкування та сприяє:

- усвідомленню значущості ділового спілкування в маркетинговій діяльності; розвитку пізнавального інтересу у сфері ділового спілкування та позитивній настанові на процес спілкування;
- засвоєнню знань щодо проектування власної професійної діяльності;
- засвоєнню знань про сутність, структуру, функції ділового спілкування та жанри ділової комунікації; формуванню навичок організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування;
- розвитку комунікативних вмінь (позитивному налаштуванню на контакт з іншою людиною), вміння слухати співрозмовника, доводити власну думку до партнера;
- розвитку вміння прогнозувати та вирішувати нестандартні міжособистісні ситуації;
- розвитку вміння продуктивно будувати стратегію власної професійної діяльності;
- формуванню ділових та особистісних якостей (доброзичливість, повага до людей, толерантність, стриманість тощо), що мають велике значення у процесі ділового спілкування.

Отже, вирішення проблеми підготовки фахівців у маркетинговій галузі потребує впровадження науково-обґрунтованих заходів, що спрямовані на удосконалення форм і методів організації початково-виховного процесу та підвищення якості процесу професійної підготовки маркетологів. Система інтерактивних методів навчання є суттєвою складовою професійно-орієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування, яку буде обґрунтовано у наступних публікаціях.

**Резюме.** У статті розглядається проблема формування у майбутніх маркетологів вмінь та навичок ділового спілкування. Ця публікація є спробою удосконалити навчальний процес впровадженням інтерактивних методів навчання. Метою використання інтерактивних методів навчання є розвиток у майбутніх маркетологів практичних вмінь та навичок щодо будування стратегії власної професійної діяльності. Основну увагу приділено використанню у навчальному процесі тренінгів, ділових ігор та такому інтерактивному методу, як "мозковий штурм". У статті охарактеризовано результати впровадження даних методів навчання у процес підготовки майбутніх маркетологів до професійної діяльності. **Ключові слова:** Інтерактивні методи навчання, тренінг, ділова гра, ділове спілкування.

**Резюме.** В статье рассматривается проблема формирования у будущих маркетологов умений и навыков делового общения. Эта публикация является попыткой усовершенствовать учебный процесс внедрением интерактивных методов обучения. Целью использования интерактивных методов обучения является развитие у будущих маркетологов практических умений и навыков правильно и эффективно выстраивать стратегию профессиональной деятельности. Основное внимание уделено использованию в учебном процессе тренингов, деловых игр и такому интерактивному методу, как "мозговой штурм". В статье охарактеризованы результаты внедрения данных методов обучения в процесс подготовки будущих маркетологов к профессиональной деятельности. **Ключевые слова:** Интерактивные методы обучения, тренинг, деловая игра, деловое общение.

**Summary.** In the article a forming problem is examined at future marketing abilities and skills of business intercourse. This publication is an attempt to perfect an educational process introduction of interactive methods of teaching. The purpose of the use of interactive methods of teaching is development for the future marketing specialists of practical abilities and skills correctly and effectively to line up strategy of professional activity. Basic attention is spared the use in the educational process of trainings, business games and to such interactive method, as "cerebral assault". In the article the results of introduction of these methods of teaching are described in the process of preparation of future marketing specialists to professional activity. **Keywords:** Interactive methods of teaching, training, business game, business intercourse.

#### Література

1. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін: навч. посіб. / [Н. Ю. Бутенко, М. В. Артюшина, І. А. Балягіна та ін.]; за ред. Г.О Ковальчук. – К.: КНЕУ, 2005. – 386 с.
2. Деркач Ю.В. Підготовка майбутніх економістів в умовах нових технологій навчання // Нові технології навчання: наук.-метод. зб. – К.: Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, 2010. – Вип. 61. – 185с.
3. Освітньо-кваліфікаційна характеристика: освітньо-кваліфікаційний рівень 8050108 «магістр». / Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. – Луганськ: СВО ЛНУ, 2008. – 25 с.
4. Монастирський В. Тактико-спеціальні ігрові методи в інтерактивному навчанні курсантів вищих навчальних закладів МВС України / В. Монастирський // Нові технології навчання: наук.-метод. зб. – К.: Б.В., 2004. – С. 280 – 282.
5. Татарчук О. Організація роботи зі студентами у ВНЗ І-ІІ рівнів акредитації з предмета «Економіка підприємництва» шляхом застосування інтерактивних методів / О Татарчук // Нові технології навчання: наук.-метод. зб. – К.: Б.В., 2004. – С. 227 – 233.
6. Січкарук О. Інтерактивні методи навчання у вищій школі / Олена Січкарук: навч.-метод. посіб. – К.: ТАКСОН, 2006. – 88 с.

7. Тренінги спілкування / Упорядник Т. Гончаренко. – К.: Ред. загальнопед. газ., 2004. – 120с.