

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

СЕЛЕЗЕНЬ ГАННА ВАСИЛІВНА



УДК 377.09:65.8-057.8(043.3)

**ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ
У КОЛЕДЖАХ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти
01 «Освіта / Педагогіка»

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Київ – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному авіаційному університеті, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор педагогічних наук, професор,
Заслужений працівник освіти України
Теловата Марія Теодозіївна,
Національна академія статистики, обліку та
аудиту, завідувач кафедри обліку та
оподаткування.

Офіційні опоненти:

доктор педагогічних наук, професор
Свистун Валентина Іванівна,
Інститут фізичної культури та спортивно-
оздоровчих технологій Національного
університету оборони України імені Івана
Черняховського, провідний науковий
співробітник;

кандидат педагогічних наук
Загіка Олена Олегівна,
Хмельницьке вище професійне училище
№ 25, директор.

Захист відбудеться «26» лютого 2020 р. о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.062.15 в Національному авіаційному університеті, за адресою: 03058, м. Київ, пр. Любомира Гузара, 1, ауд. 1.209.

Із дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці та на веб-сайті Національного авіаційного університету, за адресою: 03058, м. Київ, пр. Любомира Гузара, 1.

Автореферат розісланий «25» січня 2020 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н. В. Ладогубець

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Кардинальні соціально-економічні зміни в Україні, що спрямовані на розвиток економічних, маркетингових та соціальних відносин, базуючись на цінностях і принципах ринкової економіки, зумовлюють необхідність пошуку ефективної моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу для різних галузей виробництва і сфер обслуговування, спрямованої на готовність до ефективної професійної діяльності. Означена проблема набуває особливої актуальності при підготовці молодших спеціалістів з маркетингу в економічних закладах вищої освіти I-II рівнів акредитації (далі – коледжах), в контексті її наближення до світових тенденцій економічного та суспільного розвитку.

Концептуальні засади, провідні цілі та стратегічні положення, що зумовлюють необхідність підвищення якості професійної підготовки таких фахівців, визначено в Законах України «Про освіту» (2017), «Про вищу освіту» (2014), «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» (2013), Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (2015), Концепції розвитку економічної освіти в Україні (2007), а також в основних положеннях Брюггського комюніке (2010) та ін.

Стратегія реформ, запит на здійснення яких визначено громадянським суспільством, формує сучасну парадигму економічної освіти України, що передбачає фахову підготовку висококваліфікованого майбутнього молодшого спеціаліста, охоплює не тільки розвиток його професійної компетентності, а й формування готовності до опанування професією та самореалізації у професійному становленні. Неперервність професійної освіти як відкритої динамічної системи, посилюючи роль кожного освітнього ступеня, забезпечує при підготовці молодших спеціалістів у коледжах не лише загальноосвітню, природничо-економічну і професійну готовність, а й наступність і взаємозв'язок для подальших ступенів і рівнів професійної освіти. Здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста (відповідно до Закону України «Про вищу освіту» рівня молодшого бакалавра з 2019 року) розвиває у студентів розуміння та значущість економічних теорій та практик, що впливають на якість підготовки і відіграють важливу роль в отриманні повної вищої економічної освіти. В той же час, досягнення якості професійної підготовки майбутніх фахівців в коледжах гальмується недостатньою розробленістю інноваційних методик формування в них внутрішньо-позитивної готовності до професійної діяльності.

Теоретико-методологічне підґрунтя вирішення проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу становлять праці науковців щодо філософії та методології професійної освіти (В. Андрущенко, С. Архангельський, М. Бердяєв, Г. Бехманн, С. Гессен, С. Дорогань, В. Загвязинський, В. Кремень, А. Погодіна, Ч. Сноу, С. Ягодзінський); методології професійної підготовки фахівців в системі вищої освіти зарубіжжя (Г. Армстронг, Дж. Дул, Дж. Геррінг, Т. Хак, К. Келлер, П. Котлер, Ф. Котлер, Д. Сондерс, В. Вонг); дидактики професійної освіти і навчання (І. Балягіна, В. Бебих, Р. Гуревич, О. Дубасенюк, А. Каленський, В. Козаков, М. Козяр, Н. Ничкало, Л. Петренко, О. Саркісова, В. Свистун, М. Теловата, В. Ягупов та інші); психолого-

педагогічних аспектів формування професійно-значущих якостей майбутніх фахівців у закладах освіти (О. Загіка, І. Зарубінська, О. Котикова, Е. Лузік, В. Семиченко); формування професійної спрямованості й готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців економічної галузі (О. Бабаян, В. Бобров, А. Войнаровський, В. Волкова, М. Заворочай, М. Коляда, О. Кулішова, М. Левочко, Т. Распопова, Г. Романова), однак нами не виявлено праць, у яких би досліджувалася проблема формування професійної підготовки майбутніх маркетологів в економічних закладах вищої освіти I-II рівнів акредитації (коледжах).

Про актуальність та доцільність досліджень у цьому напрямі свідчить наявність суперечностей, які потребують розв'язання, зокрема між:

- усвідомленістю наявності позитивної внутрішньої мотивації до освітнього процесу та відсутністю сформованості рефлексивної культури у майбутніх фахівців з маркетингу;

- вимогами суспільства до рівнів готовності майбутніх фахівців з маркетингу для професійної діяльності та недостатнім рівнем узагальнення сучасного знання про професійну підготовку як інтегральну характеристику майбутніх фахівців цієї спеціальності;

- необхідністю цілеспрямованої реалізації готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та невідповідністю існуючих у коледжах наукових методик, які б цьому сприяли;

- об'єктивною необхідністю підвищення рівня якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та відсутністю методичних рекомендацій, які б забезпечували ефективність цього процесу.

Визначені суперечності, актуальність проблеми і практична значущість, об'єктивні потреби удосконалення професійної підготовки фахівців з маркетингу зумовили вибір теми дисертаційного дослідження **«Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематичних планів науково-дослідної роботи кафедри педагогіки та психології професійної освіти Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету за темами: «Інноваційні технології оцінювання успішності виконавських умінь студентів» (№ 72А/12.02.02 на 2010-2012 рр.); «Психолого-педагогічні умови реалізації компетентнісної парадигми освіти у вищих технічних навчальних закладах» (№ 24/12.02.02. на 2012-2014 рр.); за темою кафедри педагогіки та психології професійної освіти ННГМІ НАУ «Формування ключових компетентностей у майбутніх практичних психологів ВНТЗ» (№ 90/12.01.07, термін виконання 01 вересня 2016 – 30 червня 2019 рр.).

Тему дисертації затверджено вченою радою Навчально-наукового гуманітарного інституту НАУ (протокол № 7 від 11 жовтня 2017р.) та узгоджено Міжвідомчою радою з координації наукових досліджень із педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 1 від 30 січня 2018р.).

Об'єкт дослідження – процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах.

Предмет дослідження – організаційно-педагогічні умови та їх вплив на формування готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу в коледжах.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні визначених організаційно-педагогічних умов та експериментальній перевірці моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі **завдання**:

1. На основі аналізу й узагальнення психолого-педагогічної теорії і практики виявити стан розробленості проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах України та зарубіжжя.

2. Виявити особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті виробничих та освітніх вимог.

3. Конкретизувати критерії, показники, рівні готовності майбутніх фахівців з маркетингу.

4. Визначити, теоретично обґрунтувати та перевірити організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

5. Розробити та обґрунтувати структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах та шляхом апробації експериментально перевірити її ефективність.

Для досягнення мети та розв'язання завдань дослідження використано такі **методи**:

теоретичні: аналіз нормативних документів, що визначають основні положення щодо професійної підготовки фахівців з маркетингу у ЗВО; освітньо-професійних програм, навчальних планів їхньої підготовки – для вивчення законодавчої бази, що є основою підготовки фахівців з маркетингу; аналіз психолого-педагогічної, економічної та іншої літератури – для з'ясування стану розробленості досліджуваної проблеми; метод системного аналізу, узагальнення, систематизації та конкретизації – для уточнення суті понять дослідження, обґрунтування організаційно-педагогічних умов професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах; моделювання – для побудови моделі цієї підготовки; узагальнення – для формулювання висновків за результатами дослідження;

емпіричні: спостереження, анкетування, тестування – для з'ясування стану сформованості готовності; конкретизації критеріїв і показників оцінювання сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності; педагогічний експеримент – для експериментальної перевірки структурно-функціональної моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах у процесі реалізації організаційно-педагогічних умов;

математичної статистики – для наукового опису і систематизації отриманих даних, виявлення кількісної залежності між досліджуваними явищами аналізу та узагальнення одержаних результатів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

вперше: теоретично обґрунтовано організаційно-педагогічні умови, що забезпечують підвищення ефективності професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах (формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної

діяльності; застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу, метою якої є розвиток їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності; активізацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи);

- *розроблено* структурно-функціональну модель, що містить три взаємопов'язані блоки (методологічно-цільовий, технологічно-діяльнісний, діагностико-результативний) і відображає формування практично-професійних складових готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності на основі впроваджених організаційно-педагогічних умов, які базуються на системному, компетентністному, діяльнісному, інтегративному і особистісно-орієнтованому підходах;

- *уточнено* зміст понять: «професійна підготовка», «навчання фахівців з маркетингу», «маркетингова діяльність», «готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу», «професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу»;

- *удосконалено* діагностичний інструментарій для оцінювання сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності (удосконалення полягає в доповненні й конкретизації критеріїв (організаційно-мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний, контрольнорефлексивний) і показників оцінювання *сформованості* готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу в системі освітнього середовища коледжу);

- набули *подальшого розвитку* науково-педагогічні положення теорії та методики професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробленні та впровадженні в освітній процес: навчально-методичний комплекс для елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу», в структурі якого є: контрольні завдання, рольові та ситуативні вправи; проблемні завдання для самостійної роботи; комплексні контрольні роботи та тестові завдання для перевірки сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу для аудиторної та позааудиторної роботи; тренінги: «Storytelling», «Бізнес-коучинг»; діагностувальний інструментарій сформованості рівнів професійної підготовки фахівців з маркетингу та методичні рекомендації для науково-педагогічних працівників щодо професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Основні положення й результати дослідження впроваджено в навчально-виховний процес Коледжу інженерії та управління Національного авіаційного університету (довідка № 1190 від 21 лютого 2019 р.); Коледжу бізнесу та аналітики Національної академії статистики, обліку та аудиту (довідка № 116/1 від 18 листопада 2017 р.); Коледжу економіки і управління Східноєвропейського університету (акт № 21/19 від 22 квітня 2019 р.); Ірпінського державного коледжу економіки та права (довідка № 115/01-08 від 19 квітня 2019 р.); Коледжу економіки та бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (довідка № 156 від 06 травня 2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі подані в дисертації наукові результати є здобутком автора. У статті «Експериментальна перевірка ефективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах» [9], опублікованій у співавторстві з Теловатою М., особистим внеском є: обґрунтування педагогічних умов; характеристика блоків розробленої структурно-функціональної моделі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та опис методики експериментальної перевірки ефективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження доповідалися на таких наукових конференціях:

міжнародних: «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (Київ, 2010, 2018); «Професійна освіта в умовах сталого розвитку» (Київ, 2016); «Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної педагогіки та психології» (Львів, 2017); «Актуальні проблеми вищої професійної освіти» (Київ, 2010-2019);

всукраїнських: «Технікуми і коледжі на шляху розвитку України у ХХІ столітті (I-II рівень акредитації)» (Київ, 2007); «Болонський процес і традиції української освіти» (Київ, 2010); «Освіта як фактор забезпечення стабільності сучасного суспільства» (Київ, 2011); «Молодь України у процесах інтеграції в Європейське та світове освітнє середовище» (Київ, 2012); «Підвищення якості підготовки фахівців: проблеми та перспективи» (Київ, 2013); «Компетентнісний підхід в освіті: теоретичні засади і практика реалізації» (Київ, 2015); «Управління розвитком професійної освіти в сучасних умовах» (Київ, 2016).

Публікації. Основний зміст і результати дисертаційного дослідження висвітлено в 14 наукових працях, серед яких 13 одноосібних наукових працях та 1 – у співавторстві, зокрема: 9 статей опубліковані в провідних наукових фахових виданнях України в галузі педагогіки; 4 з них включені до міжнародних наукометричних баз; 1 – у зарубіжному науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається з анотацій українською та англійською мовами, переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел (266 найменувань, з них 19 – іноземною мовою) і 17 додатків на 57 сторінках. Дисертацію ілюстровано 5 рисунками та 16 таблицями. Загальний обсяг дисертації складає 285 сторінки (11,9 авторських аркуша), із них основного тексту 196 сторінок (8,7 авторських аркушів).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У *вступі* обґрунтовано актуальність досліджуваної проблеми та стан її розробленості; визначено мету, об'єкт, предмет, завдання та методи дослідження; розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів; подано відомості про їх упровадження й апробацію, особистий внесок здобувача; представлено публікації автора, структуру та обсяг дисертаційної роботи.

У першому розділі – «Теоретичні засади професійної підготовки фахівців з маркетингу» – проведено теоретичний аналіз і узагальнення наукової літератури з проблеми формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу: визначено стан та особливості їх професійної підготовки у контексті сучасної ринкової економіки; виокремлено вимоги до професійної підготовки маркетингологів та проаналізовано поняттєво-категоріальний апарат дослідження щодо формування готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності; проведено порівняльно-педагогічний аналіз процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу в зарубіжних країнах і Україні.

Результати аналізу психолого-педагогічної літератури засвідчили, що в теорії та практиці професійної освіти накопичено значний досвід щодо визначення теоретичних аспектів підготовки фахівців з маркетингу, але, водночас, проблема професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах не знайшла належного висвітлення.

Аналіз поглядів науковців-дослідників (О.Бабаяна, В.Боброва, Н.Болюбаш, А. Войнаровського, В. Волкова, А. Іванченка, М. Коляди, М. Левочко, О. Пометун, В. Свистун, О. Саркісової) дозволив визначити особливості сучасної професійної підготовки майбутніх фахівців економічної галузі у закладах вищої освіти, і зокрема з маркетингу в коледжах у контексті її наближення до світових тенденцій економічного і суспільного розвитку, з-поміж них: наявність тенденцій до входження у структури інститутів та університетів; налагодження міждисциплінарної інтеграції між закладами вищої освіти різних рівнів; гнучкість профілювання та спеціалізації; цілеспрямована орієнтація на професійно-практичну діяльність фахівця з маркетингу. Учені акцентували увагу на теоретико-методологічні основи професійної підготовки майбутніх фахівців ЗВО, для яких професійна освіта як сукупність професійно - продуктивних знань, відповідних практично-інтегрованих вмінь і навичок, оволодіння якими надасть змогу в перспективі працювати успішними маркетингологами у певній галузі.

У розділі виявлено особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, які досліджені в процесі формування професійно-ціннісних орієнтацій за рахунок розвитку позитивної внутрішньої мотивації фахівців до професійно-творчої навчальної діяльності. Показником якості професійної підготовки виступає рівень засвоєння фахівцями з маркетингу продуктивних знань, навичок та інтегрованих вмінь через накопичення професійного досвіду, шляхом проходження виробничої практики, що дозволяє під час навчання майбутньому фахівцю з маркетингу у коледжах оптимізувати готовність до подальшої професійної діяльності та сформувати світогляд і вміння творчо мислити, створюючи підґрунтя для прийняття економічно-доцільних та соціально-відповідальних рішень.

Проведений аналіз професійних функцій фахівців з маркетингу засвідчив потребу в таких характеристиках особистості, як комунікативність, відповідальність, рефлексія, здатність до співпраці та кооперації, професійна самостійність, ініціативність, що дозволило *професійні якості* майбутнього фахівця з маркетингу розглядати як інтегративну властивість його особистості,

яка проявляється у формах активності та визначає здатність майбутнього фахівця ставити перед собою професійні цілі та обирати способи їх досягнення; здійснювати самоконтроль за виконанням власних дій і прогнозувати шляхи підвищення продуктивності майбутньої професійної діяльності. Водночас, наявність сучасного недостатнього рівня якості професійної підготовки випускників, їх загальної освіченості та ерудиції вимагають реалізації нових підходів до освітнього процесу в коледжах: зміни структури та змісту професійної підготовки для формування та розвитку сукупності ключових, загальнопрофесійних (базових) і професійних компетенцій; розвитку та удосконалення внутрішньо-позитивної мотивації до навчання з урахуванням потреб студентів та їхнього особистісного і професійного досвіду.

Крім того, ефективна професійна підготовка студентів у коледжах потребує професійної гнучкості викладача при формуванні особистісної траєкторії навчання студента, реалізації результативно - діяльнісного підходу з використанням завдань проектно-дослідницького змісту.

Виходячи з того, що одними із показників професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі є продуктивно-професійні знання, які виражаються в уміннях студента ефективно використовувати їх на практиці, здатності приймати оптимальні рішення у різних непередбачуваних ситуаціях для формування всебічно розвиненої особистості. Тому *навчання фахівців з маркетингу* будемо розглядати як процес засвоєння майбутніми фахівцями з маркетингу освітньої інформації у вигляді знань, умінь та навичок за допомогою освітньо - інформаційного середовища коледжу, сутність якого полягає у наявності в ньому навчально-методичного забезпечення для формування суспільного, професійного, особистісного та інформаційного досвіду.

Сформульоване авторське тлумачення навчання фахівців з маркетингу дозволяє ввести поняття *професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до майбутньої професійної діяльності як процес та результат реалізації сукупності професійно-практичних знань і вмінь та відповідних особистісних якостей майбутніх фахівців у професійну діяльність*.

Враховуючи сучасні підходи і вимоги до професійної діяльності фахівців з маркетингу, на основі аналізу їх сучасної професійної підготовки зазначаємо, *що готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу розглядається* нами як інтегральна особистісна характеристика майбутнього фахівця, яка включає здатність ефективно та кваліфіковано здійснювати професійну діяльність; базується на динамічній, міждисциплінарній інтеграції та досвіду комунікативної діяльності; системі цінностей і мотивації до інноваційної діяльності, що дає змогу успішно реалізовувати професійні функції: товарознавчо-експортну, контрольно-інспекційну, організаційно-управлінську, координаційно-консультаційну, інформаційно-аналітичну, моніторингову, стратегічну і прогностичну.

Варто також зазначити, що для реалізації виявлених нами суперечностей між сучасними виробничими вимогами до професійної підготовки фахівців з маркетингу та реальною наявністю у випускників недостатньо сформованої готовності до професійної діяльності та відповідних особистісних

характеристик, обумовлених відсутністю цілісної системності навчання у ЗВО І-ІІ рівнів акредитації, досить вагомими у професійній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу є сформованість таких специфічних якостей, як професійна майстерність та культура, зрілість та мобільність. Саме ці якості допомагають майбутньому фахівцю стати неординарною особистістю, самостійно здобувати нові інтегровані знання, постійно самовдосконалюватися та забезпечують готовність фахівця з маркетингу до професійної, активної, творчої виробничої та соціальної діяльності.

Таким чином, важливим аспектом підвищення ефективної готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу, ми вважаємо потребу переосмислення та коригування структури та змісту, методів і засобів фахового навчання студентів; впровадження інноваційних та інтерактивних технологій; посилення творчої, професійно-орієнтованої самостійної роботи з креативним підходом до вирішення фахово-спрямованих завдань та відповідним рівнем науково-методичного забезпечення; пізнавальної, виховної та квазіпрофесійної навчальної діяльності в коледжах та практикою їх застосування в освітньому процесі ЗВО (коледжах).

У *другому* розділі – **«Організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах»** – визначено й теоретично обґрунтовано організаційно-педагогічні умови професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах; описано алгоритм їх реалізації в освітньому середовищі ЗВО ІІ рівня акредитації; розроблено структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах та вдосконалено методику формування готовності майбутніх маркетологів до професійної діяльності; представлено методичні рекомендації щодо підвищення ефективності формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. При цьому методику дослідження проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах ми позиціонували як сукупність конкретних способів та принципів сфери використання методів дослідження; систему пізнавальних та перетворювальних дій, зорієнтованих на результат виконання завдань дослідницького пошуку згідно з програмою дослідно-експериментальної роботи задля отримання прогнозованих результатів.

Визначено робочу *гіпотезу дослідження*, згідно якої було припущено, що готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу підвищиться при реалізації відповідних організаційно-педагогічних умов, а саме: розвитку професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу для підвищення стійкої внутрішньо-позитивної мотивації до професійної діяльності; застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу, з метою розвитку їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності; активізації навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу за рахунок використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи.

Доведено, що при наявності позитивної внутрішньої мотивації до

навчального процесу та сформованості рефлексивної культури у майбутніх фахівців з маркетингу було реалізовано *першу* організаційно-педагогічну умову, що дала змогу виявити стимулювання навчальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу в коледжі, яке забезпечувалося через актуалізацію професійних цілей і цінностей та особистісних потреб; що, в свою чергу, призводило до розвитку професійного інтересу і творчого характеру навчально-пізнавальної діяльності. З'ясовано, що при організації практичних завдань студентами спеціальності «Маркетинг» найкраще обирати таку форму для мисленнєвої діяльності, яка б містила елементи усвідомлення й особистісного ставлення до реальних життєвих ситуацій та відображалася у формуванні власного бачення себе в соціумі, професії, усвідомленні системи професійних цінностей та поведінкових реакцій.

Відтак, ця педагогічна умова, забезпечуючи зростання усвідомлення перспектив професії та конструювання власного професійного росту, в той же час сприяє формуванню стійкої мотивації до професійної діяльності. У зв'язку з цим, навчально-методичне забезпечення (методичні рекомендації; контрольні, практичні, вправи на інтелектуальний розвиток; бінарні заняття; перелік дискусій та бесід, що містили багаторівневий комплекс тем та завдань; тестові завдання, що відповідали сучасним вимогам до професійної діяльності фахівців з маркетингу) сприяло актуалізації професійних цілей й цінностей, допомагаючи усвідомити значення запропонованого навчального матеріалу для майбутньої професійної діяльності фахівців з маркетингу.

Реалізація *другої* організаційно-педагогічної умови, яка розв'язує суперечність між вимогами суспільства до рівня готовності, до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та недостатнім рівнем узагальнення сучасного знання про професійну підготовку як інтегральну характеристику майбутніх фахівців з маркетингу, оптимізуючи позитивне ставлення студента та викладача на застосування міждисциплінарної інтеграції в процесі навчання з відповідним програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу у розвитку їх творчих здібностей та інтелектуальної мобільності, формує при цьому в майбутніх фахівців практично-професійні навички для майбутньої професійної діяльності.

Так впровадження міждисциплінарних зв'язків при вивченні фахових дисциплін «Маркетинг» і «Менеджмент» для студентів другого та третього курсу у коледжах, акцентуючи увагу на сприйнятті і розумінні навчального матеріалу та його взаємозв'язку з практичною діяльністю, сприяє формуванню їх професійно-особистісних якостей (комунікабельність, стресостійкість, економічне мислення, мобільність та інші), і, як наслідок, готовність до професійної діяльності.

Виявлення суперечності між необхідністю цілеспрямованої реалізації готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу та невідповідністю існуючих у коледжах методик, сприяло виявленню особливостей реалізації *третьої* організаційно-педагогічної умови.

Так, застосування інформаційно-комунікаційних технологій (мультимедійних технологій), сприяючи активізації навчально-пізнавальної діяльності фахівців з маркетингу, дає змогу майбутнім маркетологам значно

підвищити рівень умінь обробляти інформацію у великих обсягах та розвивати здібності орієнтування в інформаційних потоках; приймати оптимальні рішення, або пропонувати варіанти рішень у складних виробничих ситуаціях. У зв'язку з цим, впровадження методів проектів, мультимедійних презентацій та використання тестових завдань дозволило сформувати відповідні інтегровані вміння майбутніх фахівців з маркетингу для планування майбутньої професійної діяльності.

Впровадженню *четвертої* організаційно-педагогічної умови, а саме, спрямуванню фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи, яка б розв'язувала суперечності між об'єктивною необхідністю підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та відсутністю методичних рекомендацій, що забезпечували б ефективність навчального процесу у коледжах, сприяло використання в навчальному процесі проблемного навчання, яке змінювало мотивацію пізнавальної діяльності, а саме: провідними стають пізнавально-спонукальні (інтелектуальні) мотиви; квазіпрофесійна діяльність, яка впливає на формування готовності до професійної діяльності студентів, стимулює до оволодіння складними вміннями бачити сенс та мету майбутньої професійної діяльності; організацію власної самоосвіти; вміння по-новому підходити до виробничих питань, що вирішуються при формуванні готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжі.

Розроблений навчально-методичний комплекс для елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу», в якому використані дослідницькі методи навчання (метод аналізу та метод порівняння), застосовано проведення міні-лекцій та відповідних тренінгів для розв'язання виробничих, ситуацій; визначено діагностувальний інструментарій для виявлення стану сформованості готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах (*організаційно-мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний, контрольо-рефлексивний критерій*), сприяв формуванню у студентів професійно-орієнтованого мислення, самостійності та відповідальності.

Відповідно до визначених критеріїв встановлено показники і рівні сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах до професійної діяльності (репродуктивний, продуктивний, творчий).

Так, у майбутніх фахівців з маркетингу *репродуктивний рівень* сформованості готовності до професійної діяльності передбачав елементарний прояв показників за всіма критеріями. Майбутні фахівці виявили низький інтерес до професійної діяльності, сформованості переважно зовнішніх мотивів; також наявна відсутність пізнавального інтересу при вивченні фахових дисциплін; присутні поверхневі професійні знання. Репродуктивний тип мислення зумовлює ситуативне виявлення самостійності; має місце системність, але все, що виконується, не виходить за межі завдання.

На цьому рівні майбутні фахівці з маркетингу не здатні до творчого розв'язання професійних завдань та оволодіння прийомами роботи з програмним забезпеченням; у них практично відсутня зацікавленість до різних видів представлення інформації в особистих цілях і в наданні оцінки інформації за запропонованим зразком. Має місце незначний характер виявлення

діловитості, емоційної стійкості, відповідальності, активності; присутня потреба у спонуканні з боку викладача; недостатня сформованість навичок взаємодії, залежність від думки авторитетної людини; відсутня наполегливість.

Продуктивний рівень характеризується ситуативним проявом сформованої готовності до професійної діяльності; достатньою сформованістю інтересу до різних видів професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу. Мали місце частковий прояв бажання удосконалювати показники продуктивності підготовки. Майбутні маркетологи з продуктивним рівнем достатньо професійно вміють працювати з інформацією (пошук, аналіз, збереження, перетворення, передача); здатні виявляти особистісні якості; при частковому управлінні ззовні здійснюють вихід на більш високий рівень, але успішність їхньої комунікації часто залежить від зовнішніх обставин і вони частково проявляють наполегливість у досягненні мети.

Творчий рівень передбачав високу спрямованість майбутніх фахівців з маркетингу на творчість, самореалізацію, самостійне виконання проектів, що проявлялося у високому усвідомленні значущості майбутньої професії; наявний стійкий інтерес до різноманітних видів професійної діяльності, зокрема внутрішні мотиви домінують над зовнішніми, їх вирізняють усвідомлені глибокі знання про сутність професійної діяльності, власні індивідуально-психологічні особливості; діяльність спрямована на втілення особистого, оригінального задуму. Раціонально використовують ІКТ, мають розвинене вміння здійснювати й ефективно використовувати прийоми та відповідні стратегії при вирішенні професійних завдань.

Схематичним узагальненням процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу є розроблена авторська структурно-функціональна модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах (рисунок 1), що відображає три основні блоки, зокрема: *методологічно-цільовий* (мета, завдання, підходи, принципи дослідження); *технологічно-діяльнісний* (етапи: діагностико-діяльнісний, рефлексивно-корекційний, процесуально-мотиваційний) та *діагностико-результативний* (процеси оцінювання, аналіз, кореляція), які відображають результати системного формування готовності до професійної діяльності.

Структурно-функціональна модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу, що доповнена методичними рекомендаціями для викладачів ЗВО I-II рівня акредитації з метою підвищення ефективності формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності у коледжах та навчально-методичним комплексом для елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу», який охоплює 135 годин, створюють системний підхід для підвищення рівня сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

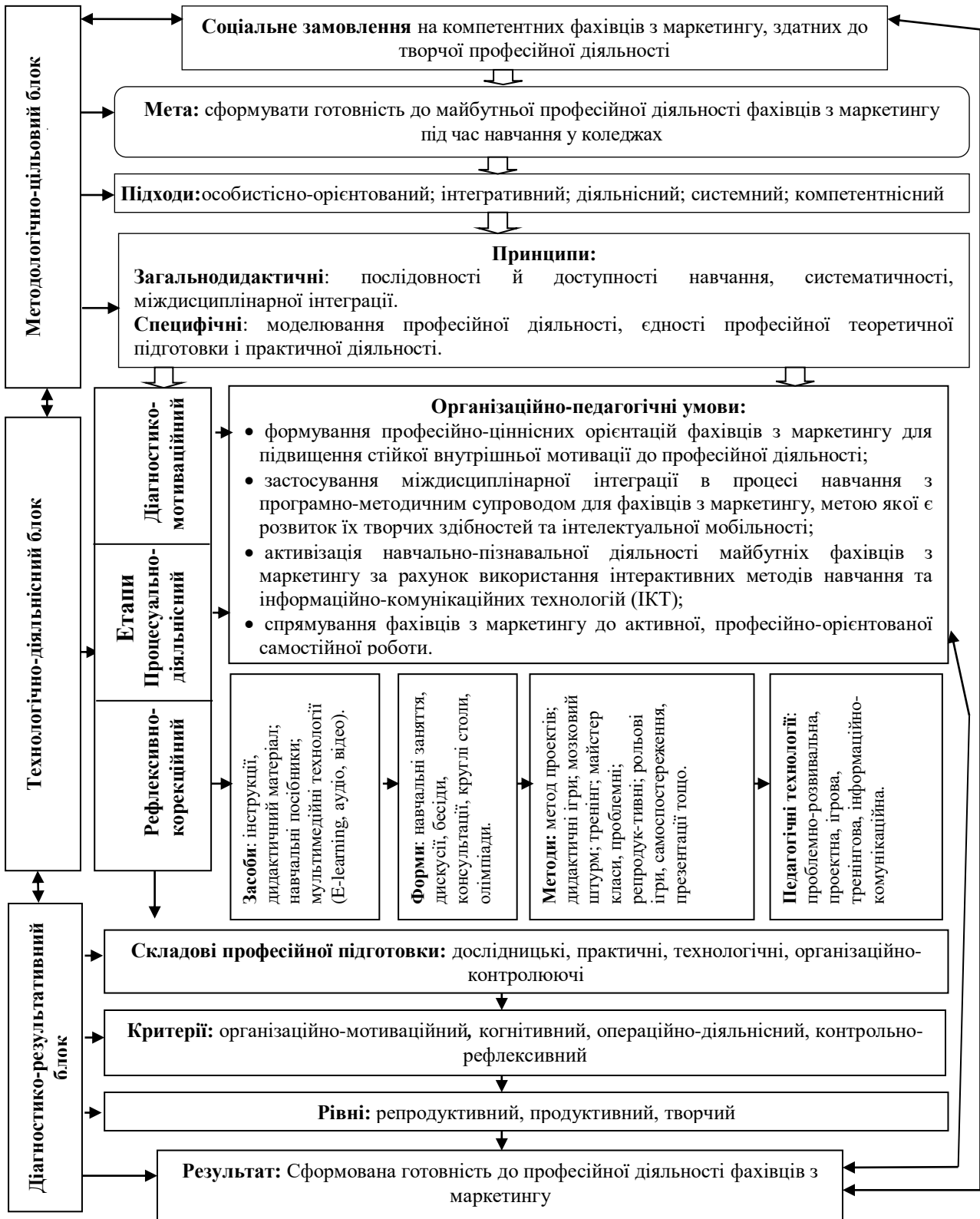


Рис. 1. Структурно-функціональна модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах

У *третьому* розділі – «Експериментальна перевірка ефективності моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах» – досліджено сучасну методику та організацію проведення етапів дослідження, проаналізовано результати обробки одержаних даних.

Експериментальне дослідження проводилося на базах ЗВО України: Коледжу іженерії та управління Національного авіаційного університету; Коледжу економіки та бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара та Коледжу економіки і управління Східноєвропейського університету. В експерименті брали участь 124 особи – студенти освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Дослідження тривало впродовж 2011-2019 рр. і передбачало три етапи здійснення педагогічного експерименту: *перший* (2011-2014 рр.) – *пошуковий* (вивчення стану розробленості проблеми, визначення понятійного апарату дослідження, конкретизація задач дослідження, аналіз реального стану професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах; сформульовано гіпотезу, проаналізовано літературні джерела); *другий* (2014-2016 рр.) – *основний* (визначено та теоретично обґрунтовано педагогічні умови, розроблено структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах). Відібрано діагностичний інструментарій, основою якого є психолого-педагогічні методики: «Ціннісні орієнтації», «Спрямованість на отримання знань», «Визначення рівня сформованості пізнавальної потреби», «Мотивація навчання у ЗВО»; Діагностична анкета «Самостійна професіоналізація»; Експрес-діагностика рівня самооцінки; Опитувальник «Перцептивна оцінка типу стресостійкості»; Тести «Рівень знань в інтернет-маркетингу», «Тест на креативність»; Комплекс тестів на виявлення наявного рівня знань студентів та ін.; *третій* (2017-2019рр.) – *завершально-узагальнюючий* (здійснено статистичне опрацювання емпіричних даних дослідження, що відображають динаміку рівнів сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності; перевірка ефективності розробленої структурно-функціональної моделі на основі впроваджених організаційно-педагогічних умов у навчальний процес для фахівців з маркетингу

До складу експериментальної групи (ЕГ) входило 61 особи, контрольної групи (КГ) – 63 осіб; здійснено порівняльний аналіз рівнів сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності (табл.1).

**Динаміка рівнів готовності фахівців з маркетингу
до професійної діяльності, (%)**

Групи	Показники Критерії	На початку експерименту			Наприкінці експерименту		
		Творчий	Продуктивний	Репродуктивний	Творчий	Продуктивний	Репродуктивний
КГ	(I) Організаційно-мотиваційний	9,52	15,87	74,61	15,87	25,39	58,74
ЕГ		8,20	14,75	77,05	31,15	52,46	16,39
КГ	(II) Когнітивний	14,28	28,57	57,15	22,23	34,92	42,85
ЕГ		13,12	34,43	52,45	36,07	57,38	6,55
КГ	(III) Операційно-діяльнісний	15,88	25,39	58,73	22,23	30,15	47,62
ЕГ		14,76	26,22	59,02	40,98	44,27	14,75
КГ	(IV) Контрольно-рефлексивний	7,93	17,46	74,61	14,28	25,39	60,33
ЕГ		9,83	18,03	72,14	29,51	32,78	37,71

Таким чином, кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *організаційно-мотиваційним* критерієм в експериментальній вибірці порівняно з контрольною, зросла на – 12,96%; кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *когнітивним* критерієм в експериментальній вибірці, порівняно з контрольною, зросла на – 13,84%; кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *операційно-діялісним* критерієм в експериментальній вибірці, порівняно з контрольною, зросла на – 18,75%; кількість студентів творчого рівня оволодіння складовими готовності до професійної діяльності за *контрольно-рефлексивним* критерієм в експериментальній вибірці порівняно з контрольною, зросла на – 15,23%.

Результати проведеного статистичного аналізу на основі використання t-критерію істотності відмінностей Стюдента підтвердили стійку тенденцію зростання якості формування готовності фахівців з маркетингу за організаційно-мотиваційним критерієм – $EГ=5$ проти 3,3; за когнітивним – $EГ=5$ проти 3,3; за *операційно-діялісним* – $EГ=6,5$ проти 3,3; за контрольно-рефлексивним – $EГ=7,9$ проти 3,3.

Аналіз отриманих результатів експерименту підтвердив гіпотезу дослідження та ефективність розробленої та впровадженої структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі. Отже, мету наукового пошуку досягнуто, поставлені завдання виконано, гіпотезу підтверджено.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальної проблеми, що полягає в теоретико-методичному обґрунтуванні й експериментальній перевірці авторської моделі процесу

професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі на основі впроваджених організаційно-педагогічних умов. Здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано новий підхід до розв'язання завдань дослідження щодо визначення й обґрунтування організаційно-педагогічних умов професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, що дало змогу зробити такі висновки:

1. Результати аналізу теоретико-методичних аспектів, психолого-педагогічної теорії та практики з проблем професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі, показали, що в умовах ринкової економіки особлива увага акцентується на формуванні складових компонентів готовності майбутніх фахівців до професійної діяльності, які включають професійні знання, вміння та навички, що підвищують якість професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу у швидкоплинних процесах економіки. Однак у професійній підготовці фахівців з маркетингу недостатньо враховуються сучасні вимоги щодо формування готовності до професійної діяльності як здатності до творчого мислення, спроможності до рефлексії особистісних досягнень, які мають реалізуватися у практичній діяльності. Вивчення психолого-педагогічної літератури надало змогу виявити стан проблеми сучасної професійної підготовки фахівців з маркетингу, а саме: наявність тенденції до входження ЗВО I-II рівнів акредитації (коледжів) у структури інститутів та університетів; співпраця із закладами вищої освіти III-IV рівнів акредитації; гнучкість профілювання спеціалізації; цілеспрямована орієнтація на професійну діяльність молодшого спеціаліста, залучення до науково-дослідницької та пошукової роботи. Водночас, результати аналізу затверджених навчальних програм з дисциплін «Маркетинг» та «Менеджмент» дали можливість проаналізувати наповненість дисциплін професійно-значущою інформацією, що дало змогу визначити специфіку професійної діяльності фахівців з маркетингу, яка полягає у готовності до професійної діяльності й розвитку особистісних якостей фахівців з маркетингу, та з'ясувати, що проблема професійної підготовки фахівців з маркетингу залишається недостатньо вирішеною, про що свідчать виявлені суперечності.

2. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті виробничих та освітніх вимог розкрито в поняттєво-категоріальному апараті дослідження, а саме: процес професійної підготовки фахівців з маркетингу представлено як ланцюг ключових понять: «професійна підготовка – навчання фахівців з маркетингу – маркетингова діяльність – професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу – готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу».

3. Експериментально доведено, що сформованість професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах полягає у готовності майбутніх фахівців здійснювати ефективну професійну діяльність на основі оволодіння необхідними знаннями, узагальненими практичними вміннями і навичками, які означені професійними складовими (*дослідницькими, практичними, технологічними, організаційно-контролюючими*). Доведено, що формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності підтверджується визначеними, обґрунтованими критеріями (*організаційно-*

мотиваційним, когнітивним, операційно-діяльним, контрольнорефлексивним), які сприяють формуванню у студентів професійно-орієнтованого мислення, самостійності та відповідальності. Відповідно до визначених критеріїв встановлено показники і рівні сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах до професійної діяльності (репродуктивний, продуктивний, творчий). Готовність майбутніх фахівців з маркетингу в процесі вивчення фахових дисциплін у закладах вищої освіти – це складний процес, який містить систему теоретичних знань та практичних вмінь; активізацію власного потенціалу і мотивів діяльності; інтегрованих показників професійної культури; наявність стійкої внутрішньої мотивації фахівця з маркетингу до професійного зростання, які в освітніх стандартах є головними вимогами для успішної виробничої діяльності.

4. Визначено й теоретично обґрунтовано організаційно-педагогічні умови що забезпечують підвищення професійної підготовки фахівців з маркетингу, які ефективно вплинули на формування готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу у коледжах:

1) формування професійно-ціннісних орієнтацій фахівців з маркетингу дало змогу виявити, що від підвищення стійкої внутрішньої мотивації до професійної діяльності зростає усвідомлення як перспектив майбутньої професії, так і конструювання та стратегія власного професійного зростання;

2) впровадження в навчальному процесі міждисциплінарної інтеграції з програмно-методичним супроводом для фахівців з маркетингу забезпечує системність як навчального так і всього навчально-виховного процесу, що сприяє розвитку творчих, інтелектуальних здібностей, професійної мобільності майбутніх фахівців з маркетингу та послідовному поєднанню професійно-практичних дисциплін в єдине ціле;

3) використання інтерактивних методів навчання та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в навчально-пізнавальній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу дало змогу підвищити їх теоретичний рівень та практичні вміння обробки інформації у великих обсягах; розвивати особистісні здібності, для швидкого орієнтування в сучасних інформаційних потоках; набути високий рівень готовності до виконання професійних завдань, функцій та обов'язків;

4) спрямування фахівців з маркетингу до активної, професійно-орієнтованої самостійної роботи сприяло формуванню у них продуктивного мислення, пізнавальної активності, самостійності, готовності до динамічних змін, оперативності у прийнятті рішень, здатності до переговорного процесу та співпраці. Теоретичною основою обґрунтування організаційно-педагогічних умов були вибрані особистісно-орієнтований, інтегративний, діяльнисний та системний підходи та принципи (науковості, доступності навчання, систематичності, міждисциплінарної інтеграції, самоактуалізації в професії та моделювання професійної діяльності).

5. На підставі визначених, теоретично обґрунтованих та експериментально підтверджених організаційно-педагогічних умов розроблено, обґрунтовано та впроваджено авторську структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах, як систему взаємопов'язаних блоків (методологічно-цільового, технологічно-діяльнисного, діагностико-

результативного). У *методологічно-цільовому блоці* з урахуванням соціального замовлення визначено мету, підходи та принципи; у *технологічно-діяльнісному блоці* – сформовані етапи, на яких ґрунтується процес професійної підготовки фахівців з маркетингу в коледжах за допомогою інтегративних складових змісту професійної підготовки (засоби, форми, методи, педагогічні технології), в яких знайшли відображення визначені та теоретично обґрунтовані організаційно-педагогічні умови; *діагностико-результативний блок* містить відповідний інструментарій, за допомогою якого вимірювалася результативність впровадження організаційно-педагогічних умов (критерії, показники та рівні сформованості готовності до професійної діяльності фахівців з маркетингу в коледжах).

Експериментально перевірено результативність та ефективність розробленої авторської структурно-функціональної моделі процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах в процесі вивчення професійно-практичних дисциплін, що підтверджено позитивними змінами за всіма критеріями, показниками і рівнями сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності. Так, істотно зросли показники творчого рівня оволодіння знаннями у студентів ЕГ порівняно з результатами студентів КГ: за *організаційно-мотиваційним* критерієм в експериментальній групі в порівнянні з контрольною показники зросли на 12,96%; за *когнітивним* критерієм в експериментальній групі порівняно з контрольною показники зросли на 13,84%; суттєве значення має зростання за *операційно-діяльнісним* критерієм в експериментальній групі порівняно з контрольною (на 18,75%); за *контрольно-рефлексивним* критерієм в експериментальній групі порівняно з контрольною показники зросли на 15,23%.

Впровадження та використання розробленого авторського навчально-методичного комплексу для елективного спецкурсу «Стратегія маркетингу» з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів третього курсу коледжів, уможливило підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців, що, в свою чергу, сприяло зростанню сформованості готовності до професійної діяльності, забезпечуючи, таким чином, ефективність процесу педагогічної взаємодії та професійного саморозвитку і самовдосконалення.

Крім того, для викладачів ЗВО I-II рівня акредитації розроблено та впроваджено в навчальний процес авторські методичні рекомендації з професійно-практичних дисциплін, які відображені в тренінгу «Бізнес - коучинг», як допоміжний матеріал для індивідуальної та самостійної роботи студентів.

Проведене дослідження не претендує на остаточне і вичерпне розв'язання всіх аспектів розглянутої проблеми. Для реалізації подальших напрямків наукових пошуків, вважаємо за доцільне дослідити: теоретико-методологічні основи розвитку проектної культури майбутніх маркетологів; тенденції безперервної професійної підготовки майбутніх маркетологів в країнах з ринковою економікою та ін.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані наукові результати дисертації

1. Селезень Г. В. Критерії, показники та рівні сформованості професійної підготовки фахівців з маркетингу. Науковий журнал «Інноваційна педагогіка» № 9, том 2, 2019 (м. Одеса). С. 118-121.

2. Селезень Г. В. Організаційно-педагогічні умови формування професійної підготовки фахівців з маркетингу в економічному коледжі. Збірнику наукових праць «Педагогічні науки» № 85 за 2019 рік. (м. Херсон). С. 339-346.

3. Селезень Г. В. Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах як педагогічна проблема. Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії» - Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». - № 6. – Кн.2. – Том II (80). – К.: - Гнозис, 2018. С.236-243.

4. Селезень Г. В. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Журнал «Інноваційна педагогіка» № 7, 2018 (м. Одеса). С. 98-103.

5. Селезень Г. В. Модель професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Педагогіка, Психологія (м. Київ, 2018р.). С. 82-92.

6. Селезень Г. В. Категоріально понятійний апарат проблеми дослідження професійної підготовки фахівців з комерційної діяльності. Компетентнісний підхід в освіті: теоретичні засади і практика реалізації : матеріали одинадцятої науково- методичної конференції (ПЕК НАУ). Київ : 2015. С. 115-120.

7. Селезень Г. В. Теоретичні засади та зарубіжний досвід підготовки спеціалістів-менеджерів у ЗВО. Технікуми і коледжі на шляху розвитку України у ХХІ столітті (І-ІІ рівень акредитації) : матеріали п'ятої науково-методичної конференції/ ред. Кол: В. П. Анненков (голова) та інші. К : 2007. С. 180-185.

8. Селезень Г. В. Теоретичні аспекти підготовки конкурентоспроможних фахівців-комерсантів. Актуальні проблеми вищої професійної освіти України : матеріали науково-практичної конференції 20-21 березня 2008р. / За заг. ред. Е. В. Лузік, О. М. Акмалдінової. К. : НАУ, 2008. С. 48-49.

Стаття у зарубіжному виданні

9. Селезень Г. В., Теловата М. Т. Експериментальна перевірка ефективності моделі професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Журнал “Slovak international scientific journal” №24, 2018. С. 39-43. site: <http://sis-journal.com>

Опубліковані праці апробаційного характеру

10. Селезень Г. В. Роль сучасної освіти в підготовці фахівців-комерсантів. Наукові записки : МОНУ; Нац. пед. ун-т ім.. М. П. Драгоманова; укл. Л. Л. Макаренко. К. : вид-во НПУ ім.. М. П. Драгоманова, 2008. С. 197-202 (серія педагогіка та історичні науки). – Випуск LXXVII (77).

11. Селезень Г. В. Вимоги сучасного ринку праці до професійної підготовки фахівця-комерсанта. Вісник КНУКіМ : Зб.наук.праць – Вип 20/ Київський національний університет культури і мистецтва.К., 2009. С. 92-95. – серія «Педагогіка».

12. Селезень Г. В. Суспільні та індивідуальні потреби в процесі отримання професійних навичок фахівця-комерсанта у ЗВО II р.а. Вища освіта України – Додаток 4, том V(23), – 2010р. – тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського світового простору» С. 277-282.

13. Селезень Г. В. Використання методу контент-аналізу в дослідженнях проблем професійної підготовки фахівців з комерційної діяльності. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. Збірник наукових праць. Випуск 42-43. Харків, Українська інженерно-педагогічна академія (УІПА), 2014. С. 188-197.

14. Селезень Г. В. Вплив освітньо - інформаційного середовища на професійну підготовку фахівців з маркетингу у коледжах (XII-та Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми вищої професійної освіти» 22 березня 2019 року м. Київ (Україна) серія педагогіка, психологія та філософські науки).

АНОТАЦІЯ

Селезень Г. В. «Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах». – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» (01 «Освіта / Педагогіка»). – Національний авіаційний університет. – Київ, 2020.

Дисертаційне дослідження присвячено проблемі формування готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності. У дисертації визначено та розкрито зміст, структуру процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах; визначено, теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено організаційно-педагогічні умови формування готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності; розроблено структурно-функціональну модель процесу професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах та експериментально підтверджено її ефективність; уточнено зміст поняття *«готовність до професійної діяльності фахівців з маркетингу»*; визначено критерії, показники та рівні сформованості готовності фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

Ключові слова: готовність фахівця з маркетингу до професійної діяльності, фахівець з маркетингу, організаційно-педагогічні умови, педагогічні технології, модель професійної підготовки.

АННОТАЦИЯ

Селезень А. В. «Профессиональная подготовка специалистов с маркетинга в колледжах». - На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования (01 «Образование / Педагогика»). – Национальный авиационный университет. – Киев, 2020.

Диссертационное исследование посвящено проблеме формирования готовности специалистов с маркетинга к профессиональной деятельности. В диссертации определены и раскрыты содержание, структуру процесса профессиональной подготовки специалистов с маркетинга в колледжах; определено, теоретически обосновано и экспериментально проверены организационно-педагогические условия формирования готовности специалистов с маркетинга к профессиональной деятельности; разработана структурно-функциональная модель процесса профессиональной подготовки специалистов по маркетингу в колледжах и экспериментально подтверждено ее эффективность; уточнено содержание понятия «*готовность к профессиональной деятельности специалистов с маркетинга*»; определены критерии, показатели и уровни сформированности готовности специалистов с маркетинга к профессиональной деятельности.

Ключевые слова: готовность специалиста с маркетинга к профессиональной деятельности, специалист с маркетинга, организационно-педагогические условия, педагогические технологии, модель профессиональной подготовки.

Hanna Selezen. «Professional training of marketing specialists in colleges».

- On the rights of the manuscript.

Dissertation for Candidate of Pedagogical Sciences Degree in Specialty 13.00.04 - Theory and Methods of Professional Education (01 «Education / Pedagogics»). – National Aviation University. – Kyiv, 2020.

The thesis is dedicated to the problem of readiness formation of marketing specialists for professional activity. The thesis outlines the content and structure of the process of professional training of marketing specialists in colleges; provides scientific substantiation of organizational and pedagogical conditions and develops a structural and functional model of the process of professional training of marketing specialists in colleges. Effectiveness of the experimental model and improved methods of forming readiness of marketing specialists for professional activity have been proved. The thesis clarifies the essence and meaning of the notion "readiness of marketing specialist for professional activity"; defines its component structure. Criteria, indicators and levels of the studied phenomenon have been concretized.

Keywords: readiness of marketing specialist for professional activity, marketing specialist, organizational and pedagogical conditions, pedagogical technology, professional training model.