

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
„ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА”

ГОРБУЛІЧ ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 378.011.3 – 051:339.138

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО
ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ЗАСОБАМИ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ
ТЕХНОЛОГІЇ

13.00.04 – теорія та методика професійної освіти

Науковий керівник – Докучаєва Вікторія Вікторівна,
доктор педагогічних наук, професор

Старобільськ

2016

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно зорієнтованої технології	13
1.1. Ділове спілкування як важливий складник професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу.....	13
1.2. Сутнісна характеристика професіограми майбутнього фахівця з маркетингу, актуалізована завданнями ділового спілкування	49
1.3. Актуальний стан готовності до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу у вимірах результатів його діагностики.....	81
Висновки до розділу 1.....	114
Розділ 2. Теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування	118
2.1. Теоретична розробка професійно зорієнтованої технології як засобу підготовки фахівців з маркетингу до ділового спілкування	118
2.2. Упровадження професійно зорієнтованої технології як засобу підготовки маркетингологів до ділового спілкування в освітньому просторі ВНЗ	150
2.3. Оцінка результатів експериментального впровадження професійно зорієнтованої технології як засобу підготовки до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу	191
Висновки до розділу 2	214
Висновки	217
Список використаних джерел	221
Додатки	260

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ведення бізнесу, коли успіх на ринку багато в чому залежить від ефективності взаємодії з бізнес-партнерами, застосування традиційного маркетингового інструментарію є обмеженим і не відповідає вимогам часу. Це зумовлює необхідність перегляду базових маркетингових концепцій і розробки нових підходів до маркетингу, що базується на визнанні цінності партнерської комунікації, коли пріоритетними категоріями стають не економічні категорії (вигода, прибуток), а довіра, взаєморозуміння, комунікація. У зв'язку з цим перед вищою школою актуалізовано завдання підготовки висококваліфікованих, конкуренто-спроможних фахівців маркетингової галузі, які володіють не лише фаховими економічними знаннями, а й здатні орієнтуватися в умовах професійної комунікації, ефективно розв'язувати завдання ділового спілкування.

З огляду на це виникає потреба в переосмисленні та теоретико-методологічному обґрунтуванні процесу підготовки майбутніх фахівців економічного профілю, зокрема маркетингологів. При цьому вчені наголошують, що в нових соціально-економічних та соціокультурних умовах економічна освіта має бути спрямована не лише на формування певної системи знань чи розвиток компетенцій, але й виховувати в майбутніх фахівців професійно значущі якості для досягнення ділового успіху.

Науковим підґрунтям розв'язання досліджуваної проблеми є фундаментальні положення теорії маркетингу (В. Бабурін, Г. Багієв, М. Вачевський, В. Герасимчук та ін.), праці зарубіжних економістів-теоретиків: Р. Акоффа, П. Дойля, Дж. Еткінсона, М. Мак-Дональда, Ф. Котлера, Дж. Куїнна, М. Портера, А. Томпсона, Ф. Хедоурі та ін.; теоретичні аспекти підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема майбутніх маркетингологів, до ділового (професійного) спілкування (П. Бавіна, О. Васічкіна, Л. Віхляєва, Н. Волкова, М. Макаренко, І. Ромащенко, Т. Шепеленко та ін.).

Теоретичні засади спілкування обґрунтовано в наукових працях таких учених, як: Б. Ананьєв, Г. Андрєєва, Л. Виготський, О. Леонтєв, Б. Ломов, Б. Паригін, С. Рубінштейн та ін. Феномен комунікативної компетентності досліджено в роботах Ю. Ємельянова, Ю. Жукова, М. Заброцького, С. Максименка, Л. Петровської, Ф. Бекланда, Дж. Вімана К. Ларсона, М. Редмонда, Б. Шпіцберга. Поняття „комунікативна компетентність” і особливості її формування в різних професійних контекстах розглянуто в студіях І. Барахович, О. Герасименко, Д. Годлевської, Г. Данченко, О. Жирун, Н. Завіниченко, О. Загородної, С. Макаренко, О. Семенов, А. Хом'як, В. Черевко та ін.

У сучасних дослідженнях, присвячених підготовці фахівців різних сфер діяльності, спостерігаємо стійкий інтерес до питання впровадження інноваційних технологій у навчальний процес. Так, у вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах з'явилися праці, у яких висвітлено проблему розробки професійно зорієнтованих технологій і систем та їх застосування в навчально-виховному процесі. Цей аспект вивчали, зокрема, М. Віленський, Т. Дмитренко, І. Доброскок, В. Докучаєва, О. Ігнатєва, О. Набока, П. Образцов, В. Стрельников, А. Уман, Г. Федотова та ін.

Проблему використання інтерактивних методів навчання з метою підготовки висококваліфікованого фахівця до ділового спілкування вивчали П. Бавіна, Л. Волкова, І. Галиця, О. Галиця, О. Євтух, В. Ісаєв, Т. Кандиба, О. Котикова, І. Мельник, А. Міщенко, С. Мухіна, В. Редько, О. Сілкін, А. Соловйова, О. Січкарук, А. Панфілова, О. Пометун, Г. Цехмістрова та ін.

У наукових розвідках вітчизняних та зарубіжних дослідників репрезентовано проблему ділового спілкування (І. Амінова, Н. Волкової, І. Кузнецова, В. Кукушина, Л. Титової, Ю. Фоміна та ін.). Питанням формування вмінь вирішувати конфліктні ситуації в процесі ділового спілкування присвячено студії Н. Андрущенко, Н. Вишнякової, Н. Гришиної, В. Джелалі, І. Кошова, Л. Скибицької, М. Єнікєєва, Н. Пилипенко, Б. Хасана, Ф. Хміль, М. Цюрупи та ін.

У дисертаційних працях останніх років розкрито різні аспекти професійної підготовки майбутніх маркетологів, зокрема формування в них готовності до ділового спілкування: теоретико-методичні засади формування в майбутніх маркетологів професійних компетенцій (М. Вачевський), науково-методичне забезпечення проектування змісту професійної освіти в системі ступеневої підготовки фахівців у сфері маркетингу (Р. Галєєва), технологія професійної підготовки майбутніх маркетологів у вищому економічному навчальному закладі (В. Майковська), формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління в процесі вивчення фахових дисциплін (І. Ромащенко), формування інформаційно-професійної компетентності майбутніх маркетологів (О. Бобкова), формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі в процесі фахової підготовки (Г. Зайчук), педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг (В. Жуковські), формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки (М. Акічева), технологія розвитку критичного мислення майбутніх менеджерів в професійно зорієнтованій підготовці до ділового спілкування (К. Климова).

Відзначаючи беззаперечну значущість здобутків теоретичних і практичних розвідок, зауважимо, що затребуваність професії маркетолога в сучасній економічній сфері актуалізує проблему професійної підготовки майбутніх фахівців, зокрема, такий її напрям, як формування культури ділового спілкування, що на сьогодні практично не знайшов висвітлення в дисертаційних роботах, незважаючи на його значущість для теорії й практики професійної освіти маркетологів.

Аналіз теорії й практики підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування дозволив виявити низку суперечностей між: запитом сучасного суспільства на фахівців маркетингової сфери, здатних до компетентного розв'язання професійних завдань, та недостатньою визначеністю науково-педагогічних підходів до процесу підготовки

майбутніх маркетологів; вимогами, що висуваються сучасним ринком праці до підготовки майбутніх маркетологів, та чинною системою їхньої професійної підготовки; потребою в підготовці майбутнього фахівця з маркетингу до комунікативної діяльності та відсутністю відповідних професійно зорієнтованих технологій підготовки маркетологів до ділового спілкування.

Актуальність обраної проблеми дослідження та її недостатня розробленість у теорії та практиці зумовили вибір теми дисертаційної роботи – **„Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології”**.

Зв'язок теми з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано згідно з пріоритетним напрямом наукових досліджень ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка” як складову частину комплексної теми „Освітні технології навчально-виховного процесу в сучасних закладах освіти” (держреєстраційний номер 0110U000751). Тему затверджено Вченою радою ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка” (протокол № 10 від 30.04.2010 р.) та узгоджено Радою з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології в Україні (протокол № 6 від 28.09.2010 р.)

Об'єкт дослідження – професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах.

Предмет дослідження – професійно зорієнтована технологія підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування у вищому навчальному закладі.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність розробленої професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування у ВНЗ.

Гіпотеза дослідження. Процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування набуде ефективності за умови розробки та впровадження в освітній процес вищого навчального закладу

професійно зорієнтованої технології, що передбачає поступову реалізацію психолого-педагогічних принципів (соціально зумовленого оновлення стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з маркетингу; діагностико-прогностичного підходу до вимірювання професійно значущих якостей особистості майбутніх фахівців з маркетингу; проблематизації змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування; оптимізації впливу комунікативного середовища, що створюється в освітньому просторі ВНЗ, на суб'єктів ділового спілкування-майбутніх маркетологів), етапів, які відтворюють зміст і логіку формування структурних компонентів готовності до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу та реалізуються в такій їх послідовності: мотиваційно-ціннісний, когнітивно-змістовний, практично-діяльнісний, аналітично-оцінний, коригувально-рефлексивний.

Відповідно до визначених мети, предмета й гіпотези сформульовано такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати стан розробленості в науковій літературі проблеми підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.
2. Розкрити сутність та структуру поняття „ділове спілкування” в контексті професійної діяльності маркетолога.
3. Схарактеризувати професіограму майбутнього фахівця з маркетингу, актуалізовану завданнями формування готовності до ділового спілкування.
4. На основі визначених критеріїв та показників діагностувати рівні готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.
5. Теоретично обґрунтувати та розробити професійно зорієнтовану технологію підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.
6. Експериментально перевірити ефективність розробленої професійно зорієнтованої технології як засобу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Теоретико-методологічні засади дослідження становлять науково-теоретичні положення компетентнісного (В. Болотов, Е. Зеєр, І. Зимня, О. Локшина, В. Сєриков, А. Хуторської), технологічного (В. Беспалько, М. Кларін, О. Пометун, Г. Селевко, С. Сисоєва, Д. Чернілевський), особистісно зорієнтованого (Г. Балл, І. Бєх, Є. Бондарєвська, С. Подмазін, М. Чобітько), особистісно-діяльнісного (А. Брушлинський, Л. Віготський, О. Леонтєв) підходів; фундаментальні ідеї філософії освіти (Б. Гершунський, І. Зязюн, Б. Коротяєв, В. Кремень, В. Курило, В. Лутай), неперервної, зокрема економічної, освіти сучасних фахівців (К. Беркита, В. Бобров, З. Гіптерс, С. Гончаренко, Ф. Зінов'єв, Н. Нічкало, О. Новиков, Т. Поясок, В. Стрельников, О. Шпак); теоретичні положення організації навчально-виховного процесу у вишах (В. Андрущенко, А. Вербицький, О. Кучерявий, С. Савченко, С. Харченко), теорії маркетингу (Г. Багієв, М. Вачєвський, Г. Крилова, Ф. Котлер, К. Ховард), професійної підготовки майбутніх маркетингологів (М. Вачєвський, Т. Григорчук, Н. Примаченко); теоретичні засади впровадження інноваційних технологій у вищій школі (Г. Селевко, С. Сисоєва, Д. Чернілевський), зокрема професійно зорієнтованих технологій підготовки фахівців (М. Віленський, І. Доброскок, Т. Дмитренко, О. Набока, В. Стрельников); принципи конструювання професіограм (О. Бандурка, А. Беляєв, С. Бочарова, Р. Макаров); теоретичні засади комунікації, зокрема педагогічної взаємодії (О. Бодальов, Н. Волкова, О. Леонтєв) та ділового спілкування (В. Кукушин, Н. Лєонов, М. Лукашевич, І. Осєчинська, Ю. Фомін, Ф. Хміль, Т. Чайка, Т. Чмут); теоретичні положення моделювання та проектування в освітньому просторі інноваційних педагогічних систем і технологій (В. Докучаєва, О. Євтух, І. Коновальчук, Б. Совєтов, Ю. Шапран, В. Штофф, С. Яковлєв, С. Ясвін).

Для розв'язання означених вище завдань дослідження, досягнення мети та перевірки висунутої гіпотези використано комплекс взаємопов'язаних **методів дослідження**: теоретичні: аналіз та узагальнення наукової літератури для визначення теоретико-методологічних засад дослідження, його

понятійно-категоріального апарату й стану розробленості проблеми підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування; концептуалізація, систематизація теоретичних положень з метою визначення сутності й структури ділового спілкування маркетологів; моделювання для розробки моделі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, обґрунтування професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування, розробки професіографічного профілю маркетолога (блок професійно значущих якостей, пов'язаних з культурою ділового спілкування), аналіз навчальних програм, навчальної та методичної літератури для виявлення потенціалу економічних дисциплін як інформаційного ресурсу підготовки студентів спеціальності „Маркетинг” до ділового спілкування; емпіричні: спостереження, анкетування, тестування, інтерв'ю, експертна оцінка, аналіз продуктів діяльності, метод розв'язання професійно-творчих завдань з метою вивчення сформованості готовності студентів-маркетологів до ділового спілкування; педагогічний експеримент з метою перевірки ефективності розробленої професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування; методи математичної статистики для визначення статистичної значущості отриманих у ході експерименту результатів

Експериментальна база дослідження. Дослідно-експериментальна робота здійснювалася на базі Інституту економіки та бізнесу ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, Львівського національного університету імені Івана Франка.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що: вперше розроблено та обґрунтовано професійно зорієнтовану технологію як засіб підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, що ґрунтується на виокремлених принципах (соціально зумовленого оновлення

стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з маркетингу; діагностико-прогностичного підходу до вимірювання професійно значущих якостей особистості майбутніх фахівців з маркетингу; проблематизації змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування; оптимізації впливу комунікативного середовища, що створюється в освітньому просторі ВНЗ, на суб'єктів ділового спілкування-майбутніх маркетологів), передбачає послідовну реалізацію етапів (мотиваційно-ціннісного, когнітивно-змістовного, практично-діяльнісного, аналітико-оцінного, коригувально-рефлексивного) та спрямовується на формування готовності до ділового спілкування з урахуванням реальних умов професійної діяльності майбутніх маркетологів; визначено зміст і структуру поняття „готовність маркетологів до ділового спілкування”; подальшого розвитку набули наукові уявлення про зміст професійної підготовки майбутніх фахівців економічної галузі; використання професійно зорієнтованих технологій у навчальному середовищі ВНЗ; сутність та структуру ділового спілкування; критерії, показники й рівні готовності майбутніх фахівців у галузі маркетингу до ділового спілкування; удосконалено процес підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, зокрема форми, методи та методики, синтезовані в професійно зорієнтованій технології як засобі підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Практичне значення результатів дослідження полягає в їхній достатній готовності до впровадження в процес підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. Розроблено технологію проектування професійно зорієнтованої підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування; спецкурс для студентів спеціальності „Маркетинг”, „Технологія ділового спілкування”; навчально-методичні рекомендації для викладачів, тьюторів, кураторів академічних груп – „Підготовка майбутніх маркетологів до ділового спілкування: теоретичний та методичний аспект”; тематику та відповідне ресурсно-інформаційне

забезпечення для майбутніх маркетологів з розробки курсових проектів та виконання магістерських робіт у галузі ділового спілкування; банк навчальних професійно спрямованих комунікативних ситуацій; навчально-методичне забезпечення для проведення тренінгів з ділового спілкування; дібрано та адаптовано діагностичний інструментарій дослідження готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Результати дисертаційної роботи можуть бути використані в системі професійної підготовки студентів-маркетологів у вищих навчальних закладах різних рівнів акредитації, у самоосвітній діяльності студентів економічних спеціальностей, післядипломній освіті фахівців економічного профілю.

Результати дослідження **впроваджено** в навчально-виховний процес ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, Львівського національного університету імені Івана Франка.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися на науково-практичних конференціях різного рівня: Міжнародних – „Інноваційні процеси в освітньому просторі: доступність, ефективність, якість” (Луганськ – Москва, 2012), „Наукова думка” (Дніпропетровськ, 2011), „Стратегії розвитку художньої освіти та естетичного виховання молоді в Україні у XXI столітті” (Луганськ, 2011), „Проблеми та перспективи формування інноваційної системи освіти в XXI столітті” (Львів, 2012); Всеукраїнській науково-практичній конференції „Бізнес та інновації у сучасному світі” (Луганськ, 2012); на щорічних звітних наукових конференціях професорсько-викладацького складу, аспірантів і молодих учених та засіданнях кафедри педагогіки, кафедри дошкільної та початкової освіти, кафедри маркетингу ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Публікації. Результати дисертаційної роботи висвітлено в 9 публікаціях, з них 5 статей у наукових фахових виданнях України та 1 публікація в закордонному періодичному виданні.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (400 найменувань, з них 15 іноземною мовою). Робота містить 9 додатків на 33 сторінках, 26 таблиць та 6 рисунків. Загальний обсяг дисертації становить 294 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ЗАСОБАМИ ПРОФЕСІЙНО ЗОРІЄНТОВАНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

1.1. Ділове спілкування як важливий складник професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу

Процеси демократизації в українському суспільстві, становлення державності обумовлюють визначення пріоритетних завдань у різних сферах соціального життя нашої країни. Для освітньої галузі, й зокрема такого її підрозділу, як підготовка майбутніх фахівців, пріоритетним завданням є формування економічної культури спеціалістів, їх підготовка до трудової діяльності та входження в конкурентну ринкову економіку із відповідним рівнем професійних компетенцій. Суттєве значення серед останніх надається діловому етикету та культурі спілкування в процесі підприємницької діяльності.

Сучасна освітня парадигма зорієнтована на засвоєння студентами необхідних знань, вироблення відповідних умінь та навичок, що необхідні їм у майбутній професійній діяльності. Виявляється, що за період навчання студент має засвоїти багато фактичного матеріалу, втім, на жаль, не завжди по завершенню навчання випускник вищого навчального закладу здатний самостійно приймати рішення, використовувати інформаційні та комунікаційні технології, критично мислити, вирішувати конфлікти та вільно орієнтуватися на ринку праці [295].

Значна кількість наукових праць з економічної сфери присвячені питанням організації виробництва та збуту товарів і послуг, однак поза увагою авторів залишається аспект формування комунікативної

компетентності маркетологів, зокрема навичок ділового спілкування [60, с 62].

Проблемі міжособистісних відносин та спілкуванню приділялося багато філософських, психологічних та педагогічних наукових праць, авторами яких є К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, Г. Андреева, О. Бодальов, М. Каган, Я. Коломінський, О. Леонтєв, Б. Ломов, В. М'ясищев, Б. Паригін, Б. Поршнєв, Ю. Прилюк, М. Станкін та ін.

Різним аспектам проблеми ділового спілкування присвячені дослідження А. Батаршева (у контексті ділових якостей фахівця), Л. Богданової, Н. Волкової, І. Данилюк, Девіда В. Джонсона, А. Загнітка, В. Кан-Калика, І. Ромащенко, М. Черезової та ін. Питання щодо формування вмінь вирішувати конфлікти у процесі ділового спілкування розглядають у своїх працях Н. Андрущенко, В. Джелалі, М. Єнікєєва, Н. Пилипенко, Ф. Хміль та ін.

Поряд із цим, аналіз наукових досліджень дозволяє показує, що питання підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування у навчально-виховному процесі університету до теперішнього часу практично не розглядалися.

Сучасний ринок є одним із головних елементів складної системи господарювання, у якій тісно взаємодіють ринковий механізм та численні державні регулювальні інститути. Його функціонування великою мірою залежить від стану суспільної свідомості (культури), правових відносин, ідеології, що має безпосередній вплив на вивчення маркетингу в сучасних умовах розвитку виробництва і становлення економіки України, розвиваючи освіту, науку та належне формування професійного ділового спілкування майбутніх маркетологів у закладах освіти [60, с. 61].

Деякі науковці визначають маркетинг як функцію організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду. Для того, щоб

задовольнити запити і продавців, і покупців, маркетинг має виявити потреби потенційних клієнтів й у певний спосіб задовольнити їх. При цьому клієнтами можуть бути як окремі особи, які купують товари для особистого використання, так і організації, які купують товари для виробничого використання, або перепродажу. Основою досягнення цих двох цілей виступає обмін – взаємовигідна угода між покупцем і продавцем, внаслідок якої кожен із них отримує те, що вважає цінністю [241].

Маркетинг, як систему господарського управління, що орієнтована на закономірності ринкових відносин, адаптацію виробництва до вимог ринку, розглядає в своєму дослідженні М. Єнікєєв. Мета маркетингу, на думку автора, полягає в дослідженні суспільних запитів, врахуванні національно-регіональних і соціально-психологічних особливостей, потреб людей у певних товарах і послугах, щонайкраще задовольняти ці запити шляхом відповідної організації виробництва, реклами і доставки товарів споживачеві. Проте, підкреслює автор, основною метою маркетингу є не збут продукції, а виробництво такої продукції, якої потребують споживачі. Діяльність по задоволенню потреб людей за допомогою обміну послуг, товарів тощо, робота з ринком за для оптимізації обміну, що задовольняє потреби суспільства і є маркетингом [141, с. 467].

Процес спілкування, уважають вчені, є одночасно основою маркетингу і його головним методом, тому що споживачі вимагають від виробників саме комфортного спілкування [354, с. 105]. Спеціалісти в галузі маркетингу повинні вивчати і знати запити та бажання споживачів, зустрічатися особисто з клієнтами, кожен з яких відрізняється характером, темпераментом, звичками тощо [264, с. 45]. Отже, готовність людини до професійного спілкування, як підкреслює К. Абульханова-Славська, можна вважати справжнім професіоналізмом [1, с. 318].

Ділове спілкування є важливим складником професійної компетенції майбутнього маркетолога, діяльність якого зумовлюється процесом функціонування маркетингового ринку, й полягає, зокрема, у виявленні

потенційних споживачів товару, визначенні найбільш перспективного асортименту продукції, кон'юнктурі товарного ринку та визначенні його різних сегментів, задоволенні адресних потреб споживачів, організації контролінгу, а також створенні позитивного іміджу певному виробникові, реклами його продукції тощо [246, с. 40]. Отже, кожна з названих форм маркетингової діяльності, ґрунтується, перш за все, на здатності фахівця до професійного, зокрема, ділового спілкування, важливішою особливістю якого є вміння будувати відносини з різними людьми, досягаючи максимальної ефективності ділових контактів [25].

Перш ніж виявити специфіку ділового спілкування як невід'ємної складової професійної діяльності маркетологів, визначимо філософський аспект поняття „спілкування”. Так, у своїх дослідженнях Ю. Прилюк трактує спілкування як універсальний механізм взаємодії людей, завдяки роботі якого їх діяльність та їх суспільні відносини виявляються як сторони єдиного суспільного процесу життєдіяльності людини та суспільства [293, с. 82]. Зокрема, розглядаючи спілкування у його взаємозв'язку з соціальною взаємодією, діяльністю, соціальною організацією, суспільним виробництвом, а також з суспільними відносинами, учений трактує спілкування як різновид соціальної комунікації, що спеціалізується на обміні інформацією. У межах соціально-філософського підходу до проблеми спілкування Ю. Прилюк констатує, що спілкування є всезагальним соціальним процесом, генетичною основою якого є діяльність, тому момент спілкування присутній у будь-якій діяльності. Разом з тим, виокремившись з діяльності в її особливу форму, спілкування набуло певної структури, сформувалося відповідно до суспільних зв'язків та відносин. Отже, діяльність, спілкування та суспільні відносини, за ствердженням дослідника, є трьома сторонами єдиного, цілісного процесу життєдіяльності людини та суспільства, співвідношення яких проявляється наступним чином. Діяльність є змістом спілкування, вона визначає його видову і функціональну різноманітність. Суспільні відносини виконують роль „каркасу”, соціальної форми, що компонує процеси

спілкування людей в соціально визначений „ансамбль”. Таким чином, спілкування опиняється у своєрідній площині перетину суспільних відносин і діяльності, отже, є механізмом їх взаємозв’язку, який реалізується в процесі соціальної взаємодії [293, с. 97].

Привертає також увагу ствердження Ю. Прилюка, що перехід від розгляду феномену, вивчення явища, та далі – до аналізу процесу – повинен неодмінно приводити к дослідженню механізму (механізм існування феномену, механізм виявлення особливостей явища, механізм дії закономірностей процесу). Має місце бути, як зазначає автор, і оцінка самого спілкування як „виду зв’язку”, „засобу взаємодії”, „форми відносин”, оскільки у процесі вирішення будь-яких сторін проблеми спілкування або її спеціально-наукових аспектів така типологія може бути ефективною. А коли робиться спроба більш ширшого погляду на цю проблему, коли з’являється необхідність співвіднести всі ці „форми”, „види” та „типи” з іншими такими ж, тоді необхідно подумати про те, як все це з’єднати у механізм [293, с. 70].

Розгляд спілкування як об’єктивно існуючого феномену, аналіз його як сторони суспільної життєдіяльності, як особливого соціального процесу можна починати тільки з аналізу „розподілу ролей” між спілкуванням і суспільними відносинами. Так, Ю. Прилюк, зазначає: „з того, що у процес спілкування людина «вступає», а суспільні відносини при цьому «складаються», не можна вивести пояснення об’єктивно існуючого процесу спілкування типу: спілкування породжує суспільні відносини” [Там само, с. 77]. З одного боку, спілкування тісно пов’язане з суспільними відносинами, з іншого боку, спілкування ніяк не може бути ототожнено суспільним відносинам – ані за обсягом, ані за функціями. Автор говорить про те, що спілкування навряд може бути продуктивно вивченим завдяки простому порівнянню його з суспільними відносинами. На його думку, під час аналізу явища спілкування за допомогою поняття „суспільні відносини” можна лише стверджувати про спосіб, яким відбувається розподіл інформації

у суспільстві, але аж ніяк не про зміст процесу спілкування, його місце та роль у суспільному житті [Там само].

М. Каган, розглядаючи наукові підходи до вивчення спілкування, говорить про те, що, дійсно, за К. Ясперсом, спілкування є „універсальною умовою людського буття”. Під спілкуванням вчений розуміє відносини, що виникають між двома індивідами, які, з одного боку, пов’язані між собою, а з іншого боку, – зберігають відмінності [174, с. 40]. Відповідно до теорії Т. Шибутані, продовжує автор, основою інтеракціоністського підходу є твердження про те, що людська природа та соціальний порядок є продуктами комунікації. Це означає, що поведінка людини розглядається як результат взаємних вчинків людей, що залежать один від одного та пристосовуються один до одного. А особистість розглядається як така, що формується у процесі повсякденної взаємодії з оточуючими [Там само, с. 53].

Висновок М. Кагана щодо природи спілкування є слухним для нашого дослідження, оскільки розкриває важливу роль спілкування у формуванні особистості, наголошуючи на двох його визначальних факторах: спілкування як складова міжособистісної взаємодії, та спілкування як її результат [174].

Важливим для нашого дослідження є визначення сутності діалогічних міжособистісних відносин, що надано у роботах М. Кагана. Зокрема, вчений аналізує три типи міжособистісних відносин, а саме: 1) відносини між об’єктами; 2) відносини між суб’єктом та об’єктом; 3) відносини між суб’єктами. Останній науковець характеризує як особистісні, персоналістичні стосунки, як діалогічну взаємодію та етичні відносини [Там само].

Якщо розглядати суб’єкт-об’єктні відносини у площині практичної діяльності людей, їх ціннісну свідомість та їх спілкування, то з’ясовується, що множинність об’єктів не має великого значення, а множинність суб’єктів є суттєвою та важливою властивістю цих видів діяльності. Звідси М. Каган робить висновок про те, що суб’єкт-суб’єктна взаємодія не тільки є можливою у системі суб’єкт-об’єктних відносин, але є необхідною для повноти та цілісності її існування як системи. Науковець відзначає, що

„... міжсуб’єктна взаємодія починається у матеріальній, виробничій, трудовій, соціально-організаційній практиці. Вона здійснюється як матеріально-практична взаємодія учасників єдиного колективного діяльнісного процесу” [174, с. 128]. Йдеться саме про таку практичну взаємодію індивідів, у якій вони є повноцінними суб’єктами. Тому міжособистісна практична взаємодія – це та, у якій учасники єдиної дії виступають як рівно активні та рівно вільні партнери, що орієнтуються один на одного як ініціативно самодіючі суб’єкти [Там само].

Як зазначає К. Абульханова-Славська, спілкування досить часто розглядається як діалог, як своєрідна дискусія. Спілкування здійснюється завдяки двом чи більше сторонам, які спілкуються, між якими здійснюються процеси розуміння, або нерозуміння, взаємного впливу, взаємних оцінок. Також учена зазначає, що спілкування можна розглядати як особливий спосіб існування індивіда за допомогою зв’язку з іншими індивідами, та як спосіб взаємин між ними. Спілкування припускає таку взаємодію сторін, під час якого здійснюється обмін думками, інформацією, досвідом. У процесі спілкування виділяють предмет, з приводу якого відбувається спілкування (інформаційна сторона, рішення обговорюваної задачі), та сам процес спілкування (його особливості, нюанси) [2, с. 89]. Також дослідниця зауважує, що спілкування грає велику роль у формуванні психіки особистості, воно є опосередкованим та особистісним. Ця опосередкованість здійснюється засобами, що відповідають життєвим цінностям, установкам, правилам, якими керується особистість. Можна сказати, що процес спілкування відбувається типовим для людини чином, і при цьому неважливо, чи відноситься спілкування до ділової або особистої сфери, важливі ті світоглядні, етичні принципи, на основі яких особистість вступає до спілкування. Особистість активно прагне спілкуватися, якщо це спілкування відповідає її життєвим цінностям, та уникає спілкування, якщо воно є негативним. Обмежена сфера спілкування, її вузьке коло пояснюються в першу чергу нездатністю людини до послідовної, довільної регуляції

процесу спілкування, що відповідає його загальному з партнером руслом та загальним завданням [2, с. 91].

Отже, саме суб'єкт-суб'єктні відносини, є такими, що слугують підґрунтям міжособистісної діалогічної взаємодії та, оскільки за своєю сутністю є етичними, то мають бути основою процесу ділового спілкування, зокрема – спілкування в процесі маркетингової діяльності.

Розгляд М. Каганом духовного аспекту спілкування як міжсуб'єктної взаємодії, уможлиблює висновок про те, що спілкування припускає духовну регуляцію, містить у собі духовні дії суб'єктів. Однак, участь духовності у практичній взаємодії суб'єктів не знімає суттєвої різниці між матеріальною та духовною його формами. Вони різняться тим, що у матеріальному спілкуванні духовна активність суб'єкта має за мету лише управління його практичними діями, тоді як метою духовного спілкування є духовне єднання партнерів, досягнення їх духовної спільності, а практичні дії підпорядковуються вказаній меті. При цьому духовне спілкування здійснюється у формі вербального або такого, що користується іншим видом знакових засобів діалогу [174, с. 131].

Головними видами діяльності, у яких людина є суб'єктом пізнання іншої людини, вчені вважають спілкування та працю. Процес спілкування є суб'єкт-об'єктним процесом діяльності, що представлений різноманітними видами комунікацій. Завдяки процесу спілкування вчинок особистості може впливати на життя інших людей, а їх вчинки, у свою чергу, впливають на певну особистість. Такий комунікаційний перехід вчинку однієї людини у обставини життя інших людей є характерною особливістю сумісної діяльності, тому, як уважає О. Бодальов, кожний учасник спілкування виступає одночасно не тільки об'єктом і суб'єктом впливу партнерів по спілкуванню, але й об'єктом і суб'єктом пізнання [46, с. 5].

Спілкування, у контексті соціальної психології, є суттєвим соціально-психологічним аспектом будь-якої діяльності, оскільки саме в процесі спілкування та за посередництвом спілкування виявляється сутність

особистості (К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, О. Бодальов, І. Кон, Б. Паригін, В. М'ясищев та ін.) [273, с. 200; 195]. Так, Б. Ананьєв розглядає спілкування у площині співвідношення суспільного та індивідуального. Вчений підкреслює, що спілкування як міжособистісна взаємодія не тільки визначається певною системою суспільних відносин, але й відіграє роль міжособистісного зв'язку та індивідуальної форми діяльності. Саме тому в структурі та динаміці спілкування особистісне та суспільне є взаємопов'язаним [Цит. за: 45, с. 23].

В. М'ясищев вважає за необхідне розрізнити такі поняття, як спілкування, взаємини та звертання як провідні та найбільш важливі категорії для розуміння структури соціально-психологічного спілкування [273, с. 189].

Аналізуючи змістовно-формальну сутність комунікаційного процесу, В. М'ясищев наголошує, що категоріальними складниками структури процесу соціально-психологічного спілкування є *спілкування*, *відносини* та *звертання*. При цьому за своїм змістом спілкування є відносинами, а за своєю формою – воно є звертанням. Вчений стверджує, що у спілкуванні віддзеркалюються відносини людини з їх різноманітною активністю, вибірковістю, позитивним або негативним характером, а засобом або формою спілкування та відносин є ставлення людей один до одного. Зокрема, автор додає, що спілкування та відносини є різними за природою та можуть бути диференційовані за своїми функціональними характеристиками [Цит. за: 273, с. 190].

Досліджуючи сутність поняття „спілкування”, Б. Паригін розглядає його як складний та багатогранний процес, який може здійснюватися і як процес взаємодії індивідів, і як інформаційний процес, і як взаємовідносини між людьми, і як процес їх взаємовпливу один на одного, і як процес їх співпереживання та взаємного розуміння один одного [273, с. 178]. Зокрема, дослідник зауважує, що поняття соціально-психологічного спілкування часто вживається у вузькому сенсі для характеристики найбільш безпосередніх (віч-на-віч) відносин людей між собою в умовах маленької групи. Разом з

тим, очевидна необхідність уживання поняття спілкування у більш широкому сенсі для позначення усіх форм зв'язку та відносин між людьми незалежно від їх конкретного змісту та умов.

Спілкування розглядається вченими також як джерело та одна з умов життєдіяльності людини, що є життєвою необхідністю. Зокрема, підкреслюється, що процес спілкування є опосередкованим рівнем та характером взаємовідносин між людьми, а характер, активність, рамки і масштаби спілкування визначаються міжособистісними відносинами, що вже склалися. Проте, характер та діапазон спілкування зумовлений як змістом міжособистісних відносин, так і засобами особистісного спілкування, що віддзеркалюються у ставленні один до одного суб'єктів цього процесу [273, с. 190].

Серед проблем розуміння власне психологічного аспекту спілкування вчені виокремлюють роль спілкування у розвитку особистості, наголошують на специфічних якостях учасників цього процесу. Так, особистість у тій чи тій типовій ситуації спілкування має здійснювати власний вибір щодо певної позиції у спілкуванні, його засобів та певних рішень. При цьому, типовість ситуацій спілкування, на перший погляд, обмежує спектр поведінки, зумовлює вибір особистістю засобів і цілей. Однак, особистість, що стає суб'єктом різних типів спілкування (сімейного, службового, вікового і т. п.), може відкидати типові засоби спілкування як непридатні, та типізувати їх за власною системою цінностей [2, с. 97].

Спілкування як процес, що задовольняє одну з найважливіших соціальних потреб людини – потребу в іншій людині, аналізує Я. Коломінський. Учений розглядає спілкування як „особливий вид діяльності, у процесі якої здійснюється взаємний обмін думками та емоціями, обмін інформацією”, що відбувається у процесі безпосереднього міжособистісного або групового контакту [193, с. 7]. Також учений виокремлює такий вид міжособистісного спілкування, як „базальне

спілкування”, тобто спілкування „віч-на-віч”, що є основою для всіх інших видів і форм спілкування [Там само].

Отже, уважають учені, спілкування є специфічною формою міжособистісної взаємодії, результатом якої є відносини, що складаються між людьми. При цьому учасники спілкування, підкреслює А. Батаршев, виступають його суб'єктами [28, с. 164].

Науковці аналізують поняття спілкування як складний, багатоплановий процес встановлення й розвитку контактів між людьми, що породжується потребами суспільної діяльності та містить у собі обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття та розуміння людьми один одного (Б. Паригін, О. Баєва, А. Батаршев, М. Станкін, Ю. Фомін та ін.) [25; 28; 273; 300, с. 244; 336; 355].

Аналізуючи зміст поняття спілкування, Б. Паригін виділяє два його аспекти – внутрішній (перцептуально-комунікативний), пов'язаний з психічним станом співрозмовників, рівнем їх взаєморозуміння, та зовнішній (інтеракційний), пов'язаний з поведінкою та взаємодією співрозмовників [273, с. 222].

Учені, які розглядають процес ділового спілкування, підкреслюють, що процес спілкування має відбуватися за умов взаєморозуміння партнерів (обмін інформацією, результатами діяльності, взаємовплив, взаємопереживання тощо) та відповідно до соціальних норм і умов діяльності, що здійснюється (О. Бодальов, В. Кукушкін, М. Леонов, Б. Паригін, Ф. Хміль та ін.) [215; 223; 273; 362]. Зокрема, Ф. Хміль наголошує на тому, що спілкування як одна з універсальних реалій буття людини, специфічний вид і необхідна умова її діяльності визначає значною мірою специфіку процесу ділового спілкування. Ділове спілкування, що організоване відповідно до певних параметрів (етнічних, професійних, вікових, гендерних та ін.), не тільки забезпечує ефективний обмін інформацією, а й дає змогу порозумітися з партнером, прогнозувати особливості подальшої ділової взаємодії з ним, а іноді розпізнати й

некоректні наміри тощо, наприклад, сучасна практика ділових відносин свідчить про те, що певна кількість управлінських проблем є наслідком саме непрофесійного, невмілого спілкування. При цьому саме характер процесу спілкування визначає психологічний клімат в організації або на підприємстві, його організаційну і виробничу мобільність, дозволяє зміцнити конкурентні позиції на економічному ринку тощо [362].

Процес спілкування також розглядається вченими як комунікативний процес, що характеризується обміном інформації між індивідами. У цій площині аналізуються процеси вербальної та невербальної комунікації, механізми лінгвістичного зв'язку, процеси сприйняття та розуміння людьми один одного. Зміст поняття спілкування як засобу та механізму спільної поведінки у процесі взаємодії передбачає його аналіз у площині структури групової діяльності, різноманітних аспектів диференціації та інтеграції спільної діяльності людей у процесі їх міжособистісної взаємодії. Так, наприклад, Б. Паригін виокремлює кілька основних параметрів розуміння спілкування, а саме: 1) психічний контакт, що виникає між індивідами та реалізується у процесі їх взаємного сприйняття один одним; 2) обмін інформацією за допомогою вербального чи невербального спілкування; 3) взаємодія та взаємовплив один на одного. Умовно кожен з цих аспектів спілкування відповідно може бути названий перцептуальним, комунікативним та інтеракційним [273, с. 221].

Дослідник М. Станкін виокремлює два види комунікацій (рольову та особистісну) та чотири функції спілкування (вербальні та невербальні, інтерактивні й перцептивні) [336, с. 4]. Так, вербальне спілкування передбачає активний обмін інформацією, що змінює стан учасників комунікативного процесу. Невербальна комунікація передбачає оволодіння кінетикою (жести, міміка, пантоміміка), проксемікою (місце та час спілкування), пара- та екстралінгвістикою (тональність, тембр голосу, гучність та швидкість мови, паузи тощо), візуальним спілкуванням (контакт очима) та такесикою (торкання). Інтерактивна функція спілкування

реалізується у виробленні тактики та стратегії взаємодії, організації сумісної діяльності тих, хто спілкується (кооперація або конкуренція), а перцептивна функція – в адекватному сприйнятті іншої людини, її емпатійному сприйнятті (вмінні проникнути у внутрішній світ людини, відчуті її психічний стан у кожний момент спілкування). Перцепція, як підкреслює М. Станкін, передбачає наявність ґрунтовних знань (умінь) у галузі психофізіологічних особливостей людини, що дозволяє прогнозувати успіх у спілкуванні; адже важливо вміти визначати психічний стан людини по її зовнішньому вигляду та поступкам, виявляти особливості її характеру, позитивно ставитися до співрозмовника, бути готовим прийти на допомогу у складний момент тощо [336, с. 4 – 5].

Серед внутрішніх механізмів процесу взаєморозуміння між учасниками процесу спілкування Б. Паригін розглядає здатність до ідентифікації (яку, на наш погляд, у даному контексті можна розглядати як емпатію). Учений вважає, що зовнішніми проявами взаєморозуміння є здатність до співчуття та співучасті, співпереживання та симпатії, що полягає у здатності відчуті або уявити себе на місці іншої людини, зрозуміти її позицію [273, с. 202 – 220].

Найважливішим засобом установаження позитивного контакту між суб'єктами є мова, яка дозволяє обмінюватися думками з метою налагодження взаєморозуміння у відносинах. Процес *установаження взаєморозуміння між індивідами* є найважливішим параметром соціально-психологічного спілкування, якому підпорядковуються всі мовленнєві функції, зокрема: комунікативна, експресивна, впливова або спонукальна функції. Ці функції розглядаються вченими як додатковий засіб посилення взаєморозуміння між людьми, що спілкуються, або як засіб досягнення порозуміння там, де воно відсутнє [Там само, с. 200]. Так, комунікативна мовленнєва функція реалізується у процесі передачі повідомлення та обміну думками між співрозмовниками, є безпосередньо підпорядкованою завданням та меті взаєморозуміння. Експресивна мовленнєва функція, вважають учені, спрямована на посилення, доповнення або корекцію

вербального повідомлення. Саме тому тон, тембр, ритм, інтонація мови часто надають більшу кількість інформації, ніж вербальний зміст, яким обмінюються суб'єкти взаємодії. Також, у якості допоміжного засобу посилення взаєморозуміння (або досягнення консенсусу) між партнерами, що спілкуються, розглядається впливова, або спонукальна мовленнєва функція [273, с. 200].

Отже, виходячи з наведеного вище, можемо стверджувати, що спілкування – це процес суб'єкт-суб'єктної взаємодії, обмін інформацією, що відбувається з метою організації та виконання спільної діяльності. Підкреслимо, що оволодіння процесом спілкування є важливим складником продуктивної професійної діяльності фахівця з маркетингу, оскільки просування товару до ринку, його реклама та презентація спирається на процес спілкування й реалізується в цьому процесі.

В умовах маркетингової діяльності індивідуальне спілкування маркетолога з діловим партнером (потенційним споживачем послуг тощо) найчастіше відбувається в *діалогічній формі*, тобто шляхом взаємного висловлювання й вислуховування думок, обґрунтування власних позицій, розроблення проектів та ін. Так, Ф. Хміль характеризує індивідуальне діалогічне спілкування як спілкування двох людей, унаслідок якого виникають спільні позиції, думки, бачення проблем тощо [362, с. 47].

Зокрема, Є. Ільїн у своїх дослідженнях говорить про діалогічну мову та характеризує її як обмін репліками між двома сторонами, що використовується для обміну думками або узгодження спільних дій. Дослідник говорить про діалог як про підтриману співрозмовником мову, під час якої можна закінчити думку іншого або поставити уточнювальні питання. Це допомагає співрозмовнику висловити свою думку й бути зрозумілим. Особливістю діалогу, зазначає автор, є те, що він супроводжується емоційним контактом партнерів по спілкуванню в умовах їх взаємосприйняття [171, с. 49].

Згідно з теорією Я. Радевича-Винницького, діалог – це обмін висловленнями-репліками між адресантом і адресатом. Він має значення у і структурну цілісність, оскільки складається з поєднаних між собою висловлень: запитання – відповідь, зауваження – пояснення тощо. Порушення відповідності між репліками діалогу може спричинити комунікативний конфлікт. Також автор надає поняття внутрішнього діалогу, та характеризує його як внутрішню розмову адресата під час сприйняття ним монологу адресанта. Цей вид діалогу, зазначає Я. Радевич-Винницький, є важливим для мисленнєвої діяльності адресата, але він може бути причиною неповноти або неадекватності засвоєння змісту монологу. Тому в діловій сфері перевага надається діалогічній взаємодії, оскільки це особистісно рівноправні позиції, співпраця, де домінують мотиви самоактуалізації та саморозвитку співрозмовників [306; 136].

Як зазначають науковці Т. Чмут, Г. Чайка, М. Лукашевич, – ефективним може бути спілкування, у якому використано як діалог, так і монолог. Діалог розглядається як онтогенетично більш пізній, більш складний етап розвитку мовлення. Монолог і діалог мають психолого-ситуативні та мовні особливості. На відміну від діалогу, монолог наче передбачає реакції співрозмовника. У діалозі велике значення мають діалогічні відносини. У двоголошому слові, в репліках діалогу слово та позиція співрозмовника враховується, на них реагують. І саме це є основною, порівняно з монологом, характеристикою діалогу [143].

У дослідженні Е. Палихати діалог визначається як розмова двох або більше осіб, та функціонує у дослідженні в межах розуміння процесу мовленнєвої діяльності (діалогуювання) та його результату (діалогічного тексту). Поняття „діалогічне спілкування” та „діалогічне мовлення” авторка використовує як синоніми, оскільки і те, і те становлять комунікативний акт, у якому відбувається зміна ролей слухача і мовця, тобто відбувається обмін висловлюваннями: за допомогою послідовно-часової низки реплік

продукуються діалогічні тексти (діалоги) для досягнення комунікативної мети [271, с. 10].

Зокрема, Т. Федорчук у своїх дослідженнях подає таке визначення діалогу: „діалог – це така ситуативно-композиційна форма мовлення, коли мовець і слухач перебувають у безпосередньому мовному контакті, а сам комунікативний процес становить активну мовленнєву взаємодію: мовець і слухач весь час міняються ролями, висловлювання (репліки) одного змінюються репліками іншого. В основі розвитку теми через діалог лежить принцип системної переривчастості мовлення кожного з учасників розмови – так би мовити, переривчаста неперервність” [353, с. 2].

На підставі аналізу наукових робіт таких учених, як О. Баранов, Г. Крейдлін, М. Михайлов, зазначений вище автор дає визначення діалогічного тексту як такого, що складається з діалогічних єдностей, які становлять відносно автономні фрагменти, переважно пари реплік, усередині яких спостерігається особливо-тісний смисло-лінгвальний зв'язок. В основі діалогічної єдності лежить певна логічна форма думки (логічна єдність, текстове судження). Логіко-семантична цілісність компонентів діалогічної єдності характеризуються найбільш спільними видами зв'язку – кон'юнкцією, диз'юнкцією, імплікацією, а також усією багатогранністю відтінків смислових зв'язків між її складниками [271, с. 10].

Комунікативну інтенцію (комунікативне завдання, комунікативна цільова настанова), яка трактується як релетивна ознака діалогічної єдності, розглядає у своєму дослідженні Е. Палихата. Найбільш яскраво виражається комунікативна інтенція, вважає вчена, запитальною ініціативною реплікою, яка стимулює комунікацію, вимагає заповнення інформаційної лакуни, забезпечуючи тим самим комунікативну цілісність двох суміжних реплік. Відповідно комунікативну цілісність дослідниця трактує як обов'язкову ознаку діалогічної єдності. Якщо кожна наступна репліка продовжить і доповнить те, що сказано в попередній, водночас сприяючи висвітленню єдиної загальної теми, то окремі репліки зіллються в єдину цілісність –

діалогічний текст, який складається з декількох діалогічних єдностей [271, с.11].

Характерну ознаку діалогу – репліціювання (репліки (говоріння) одного співрозмовника, що чергується з репліками іншого), – розглядає Л. Якубинський. Дослідник констатує, що подібне чергування здійснюється або у порядку заміни (один закінчив, інший говорить), або у порядку переривання, що є дуже звичним, особливо під час емоційного діалогу. Зокрема, взаємне переривання, підкреслює вчений, дуже властиве для діалогічного мовлення [382].

Аналізуючи специфіку усного ділового мовлення, дослідники характеризують його за різними ознаками, а саме: 1) у співвідношенні мовних і немовних знаків, що визначається як ситуативність; 2) як взаємодію готових і неготових конструкцій, тобто клішованість; 3) як використання у діалогах повних і неповних реплік, що виявляється в еліптичності; 4) у наявності чи відсутності в діалогічних формах спілкування переосмислення, на що вказує фразеологічність; 5) у належності знаків до певної соціально-стилістичної категорії, що спостерігається через стилістичну диференційність [271, с. 11]. Отже, можемо стверджувати, що оволодіння специфікою усного ділового мовлення є одним з завдань у процесі опанування основ ефективного діалогу, який і має призводити до продуктивного результату у професійній діяльності маркетологів.

Конструктивний діалог, що ґрунтується на взаємному порозумінні партнерів, передбачає, по-перше, оволодіння понятійним тезаурусом, що дозволяє партнерам по спілкуванню вільно орієнтуватися в певній професійній області. По-друге, діалогічне спілкування має будуватися на почерговому обміні функціями між комунікатором і реципієнтом: комунікатор у процесі спілкування може стати реципієнтом, а реципієнт – комунікатором [28, с. 167].

Учені підкреслюють, що бізнес – це вміння спілкуватися з людьми, а єдиний спосіб налаштовувати людей на продуктивну взаємодію – це

спілкування з ними [25; 171; 329]. Саме тому маркетолог має опанувати науку ділових стосунків, уміти їх встановлювати і цивілізовано підтримувати, долаючи протиріччя, вирішуючи конфлікти, беручи на себе, в разі необхідності, роль посередника, вміти скеровувати власну діяльність на користь інших людей, а також і своєї справи.

Зазначимо, що дотримання правил ділового спілкування – це один із законів організації та ведення бізнесу (комерційної діяльності), і, відповідно, є одним з необхідних елементів професіоналізму маркетологів, фахова діяльність яких не потребує особливих матеріальних вкладень, але суттєво підвищує імідж фірми та ефективність виробництва. Як неприпустимо порушувати загальноприйняті правила підприємництва і комерції, так неприпустимо порушувати правила ділового спілкування.

Вітчизняні науковці вважають ділове спілкування найбільш масовим типом спілкування людей у суспільстві, без якого неможливо обійтися у сфері економічних та комерційних відносин. Розглядаючи складники професійної культури маркетологів, вчені виділяють: вміння успішно проводити ділові переговори, грамотно і правильно складати діловий документ, знання, уявлення про правила, форми і методи ведення підприємницької справи, про принципи ділового спілкування [25; 143; 329; 362].

Так, О. Баєва розглядає поняття культури ділового спілкування як певний рівень розвитку вміння особистості спілкуватися у діловому світі. Культура ділового спілкування, зазначає автор, передбачає: 1) високу комунікативну культуру, тобто вміння говорити (публічно) та слухати; 2) вміння будувати відносини з будь-яким партнером, домагатися ефективної взаємодії на основі взаємних інтересів [25].

За ствердженням Ф. Хміля, культура ділового спілкування є цілісною системою елементів, яка охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру почуттів, культуру поведінки, етикет [362].

Досліджуючи феномен спілкування, зокрема ділового, Є. Ільїн визначає його зміст як службовий, офіційний контакт, що передбачає наявність зворотного зв'язку між співрозмовниками. Найбільш раціональним засобом спілкування між людьми у службовій атмосфері, як зазначає автор, є безпосередньо усний контакт, що є обов'язковим у тому випадку, коли є необхідність змінити думку співрозмовника, або скорегувати неправильну інформацію [171, с. 283].

Поняття культури ділового спілкування дослідники також розглядають у такому ракурсі, як дотримання правил мовного етикету, зовнішнього вигляду, норм поведінки. Отже, ділове спілкування є частиною професійної культури, яка, своєю чергою, регламентується загальною культурою особистості. При цьому, підкреслюють науковці, культура є системоутворювальним поняттям для розуміння ділового спілкування [367].

У цьому контексті доцільно навести думку М. Черезової, яка зазначає, що культура професійного спілкування, ділового зокрема, є необхідної складовою професійної компетентності маркетологів, що реалізується у професійних ситуаціях і виявляється в адекватній мовленнєвій поведінці, висококультурній інтерактивній взаємодії фахівця у ситуаціях, що пов'язані з виконанням професійних завдань [Там само, с. 103].

Підсумовуючи думки науковців, можна стверджувати, що ділове спілкування – це процес установалення й розвитку контактів між людьми, що породжується потребами їх спільної діяльності. Змістом ділового спілкування є обмін інформацією і досвідом, що припускає досягнення певної мети і вирішення конкретної проблеми. Тому, ми вважаємо за можливе визначити поняття *ділового спілкування маркетологів* як ділову суб'єкт-суб'єктну взаємодію між маркетологом та потенційним споживачем маркетингових послуг, або діловими партнерами, що здійснюється на підґрунті емоційного переживання й осмислення суб'єктами спілкування спільних економічних інтересів, породжується потребами їх взаємовигідної продуктивної діяльності в маркетинговій галузі, й спрямована на досягнення

позитивного результату. Зокрема суб'єкт-суб'єкту взаємодію ми розуміємо як встановлення і розвиток продуктивних ділових контактів між індивідами. Суб'єктами професійної маркетингової взаємодії може бути: продавець ↔ потенційний покупець (клієнт), представник товарів ↔ послуг-потенційний споживач, діловий партнер ↔ діловий партнер, маркетолог ↔ представник будь-якої фірми, зокрема по виробленню товарів, маркетолог ↔ керівник, маркетолог ↔ персонал, маркетолог ↔ постачальник товарів, маркетолог ↔ агент, маркетолог ↔ посередник та ін.

Виходячи з висновку, що продуктивний діалог зі співрозмовником є важливою складовою процесу ефективного спілкування, ділового зокрема, звернемося до визначення *структури поняття ділового спілкування*.

Вище нами було зазначено, що більшість учених виділяють три сторони спілкування: комунікативну (передача, обмін інформацією), інтерактивну (взаємодія), перцептивну (взаємсприйняття) [9; 28; 215; 273; 355; 362].

Важливою для визначення структурних складових поняття ділового спілкування вважаємо інтегральну модель структури соціально-психологічного спілкування, що подано у роботі Б. Паригіна. Учений пропонує в межах цієї моделі таку характеристику спілкування, яка передбачала б його диференціацію на зміст та форму, що відбувається на одній основі. Отже, змістовний бік спілкування розглядається як комунікативний процес взаємного виразу психічного стану та обміну інформацією, між тим, як формальний бік учений аналізує як поведінковий аспект спілкування, що реалізується в процесі інтеракції, тобто взаємодії людей та їхньої поведінки відповідно один до одного. Своєю чергою, процеси комунікації та інтеракції можуть одночасно розглядатися і з боку форми, і з боку змісту [273, с. 223].

Поняття спілкування і комунікації, зауважує Ф. Хміль, не є тотожними за своїм змістом. Комунікацію автор визначає як смисловий та

індивідуально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією у різноманітних процесах соціальної взаємодії [362, с 9].

Прихильники цього погляду підкреслюють: „...якщо в понятті «спілкування» наголос робиться на взаємному обміні інформацією (діалогічність, взаєморозуміння), то в понятті «комунікація» наголошується на передачі інформації» [367, с. 46]. Ймовірно, що зіставлення обох понять дозволяє дійти висновку про те, що поняття „спілкування” є загальним за своїм змістом, а поняття „комунікація” – конкретним, яке позначає лише один із його типів, а саме – соціальну взаємодію [362, с. 9].

Г. Андреева пропонує характеризувати структуру спілкування шляхом традиційного виділення у ньому трьох взаємопов'язаних сторін: комунікативної, інтерактивної та перцептивної. При цьому комунікативна сторона спілкування складається з обміну інформації між двома індивідами, інтерактивна сторона спілкування полягає у взаємодії між партнерами по спілкуванню, тобто у обміні не тільки знаннями та думками, але й діями. Перцептивну сторону спілкування автор характеризує як процес сприйняття та пізнання один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі взаєморозуміння [9].

Розглянемо більш докладно комунікативну складову поняття спілкування. Так, Г. Андреева зазначає, що у теоретичному аспекті комунікація – це передача інформації, але в умовах спілкування, що реалізується на практиці, інформація не тільки передається, алей формується, уточнюється та розвивається. Тому спілкування не можна розглядати лише як відправлення інформації, що передається якоюсь системою, або як її прийом іншою системою, тому що на відміну від простої передачі інформації тут маємо справу з відносинами двох індивідів, кожен з яких є активним суб'єктом: взаємне їх інформування передбачає налагоджування їх сумісної діяльності [Там само].

Під час комунікативного процесу здійснюється не тільки простий рух інформації, але й активний її обмін. У цьому процесі для співрозмовників

особливу роль грає значущість інформації. Суть комунікативного процесу – не просто взаємне інформування, але й спільне досягнення предмета. Тому в кожному комунікативному процесі об'єднуються в єдине діяльність, спілкування та пізнання [9].

Проте, А. Батаршев підкреслює, що в комунікативному процесі відбувається не просто рух інформації, а активний обмін нею, під час якого особливу роль грає значущість того або іншого повідомлення. Це можливо тоді, коли інформація не просто прийнята, але і зрозуміла, осмислена. Взаємне інформування двох індивідів, кожен з яких виступає в діалоговому спілкуванні як активний суб'єкт, припускає в результаті налагодження спільної діяльності [28].

Водночас важливо зазначити, що в процесі постійного обміну інформацією повинно бути забезпечено правильне її розуміння. Вміння точно висловлювати свої думки та вміння слухати є складовими комунікативної сторони спілкування. Так, А. Батаршев виділяє два основних види слухання: нереклексивне та реклексивне, сутність яких і з'ясуємо далі. При цьому нереклексивне слухання припускає мінімальне втручання в мову співрозмовника при максимальній зосередженості на ній. Для того, щоб оволодіти нереклексивним слуханням, потрібно навчитись „уважно мовчати”, демонструючи розуміння, доброзичливість та підтримку. Зокрема, реклексивне слухання припускає встановлення активного зворотного зв'язку зі співрозмовником, дозволяє усунути перешкоди, спотворення інформації у процесі спілкування, точніше зрозуміти сенс та зміст висловів. Психологи пропонують чотири основні прийоми реклексивного слухання: з'ясування (пряме звернення до співрозмовника за уточненням), віддзеркалення почуттів (оцінювання емоцій співрозмовника), резюмування (процес підсумовування думок і відчуттів співрозмовника), перефразовування (власне формулювання повідомлення співрозмовника, з метою перевірки точності розуміння) [28, с. 167].

Якщо проаналізувати інтерактивну сторону спілкування, то більшість науковців розглядає його як процес міжсуб'єктної взаємодії, наприклад, Ю. Фомін [355] відзначає, що спілкування як взаємодія характеризує безпосередню організацію спільної діяльності, а його мета відображає потреби спільної діяльності людей. Ділове спілкування майже завжди припускає деякий результат – зміну поведінки і діяльності суб'єктів. Саме в цьому аспекті спілкування і постає як міжособистісна взаємодія, тобто сукупність зв'язків і взаємовпливу, що складаються завдяки спільній діяльності людей.

Серед провідних тактик поведінкової взаємодії дослідник розглядає: 1) співпрацю, що спрямована на повне задоволення учасниками взаємодії своїх потреб; 2) протидію (суперництво), що припускає орієнтацію на власну мету без урахування інтересів та мети партнерів по спілкуванню; 3) компроміс, який реалізується в процесі досягнення цілей партнерів ради умовної рівності; 4) поступливість (пристосування), що припускає принесення в жертву власних цілей для досягнення цілей партнера; 5) уникнення, яке становить собою відхід від контакту, втрату власних цілей для того, щоб виключити виграш іншого. Більш детально вищеперераховані стратегії поведінки ми будемо розглядати далі, під час аналізу поведінки індивіда у процесі конфліктної ситуації [355, с. 11].

Отже, інтерактивна сторона спілкування, вважає Г. Андреева, є умовним терміном, що позначає характеристику тих компонентів спілкування, які пов'язані із взаємодією людей, та безпосередньо з організацією їх спільної діяльності. Інтерактивна сторона спілкування – це та сторона, яка фіксує не тільки обмін інформацією, а й організацію сумісної діяльності, яка дозволяє партнерам реалізувати сумісну для них діяльність [9]. При цьому Г. Андреева розподіляє спільну взаємодію на два протилежних види: кооперація та конкуренція, і підкреслює, що в дослідженнях ці два основні види позначаються різними термінами. Окрім понять кооперації і конкуренції, дослідники розглядають поняття згоди і конфлікту, пристосування і опозиції, асоціацію і

дисоціацію і т. ін. Відповідно, ці два поняття – кооперації та конкуренції – характеризують різні види взаємодії: у першому випадку аналізуються такі його прояви, що сприяють організації спільної діяльності, тобто є „позитивними”; до другої групи належить взаємодія, що руйнує продуктивний алгоритм професійної діяльності та має негативний вплив на неї [9].

Кооперацію, або кооперативну взаємодію, науковці визначають як координацію одиничних сил учасників професійної взаємодії, що є необхідним елементом спільної діяльності. Щодо конкуренції, то тут частіше аналіз поняття сконцентрований на конфлікті, структура якого описується багатьма авторами по-різному, але основні елементи залишаються практично незмінними: конфліктна ситуація, позиції учасників (опонентів), об’єкт, „інцидент” (пусковий механізм), розвиток і вирішення конфлікту. Зазначені елементи виявляються по-різному, залежно від типу конфлікту. Також науковцями доводиться, що конфлікт не є виключно негативним явищем, а може бути як продуктивним, так і деструктивним [Там само].

Деструктивний конфлікт вважається таким, що руйнує позитивні відносини. Для нього характерний специфічний розвиток, а саме: збільшення кількості учасників, їх конфліктних дій, збільшення кількості негативних установок на адресу один одного. Інша риса – „ескалація” конфлікту – позначає нарощування напруги, негативного відношення до партнерів по спілкуванню.

Продуктивний конфлікт частіше виникає не з причин несумісності особистостей, а у результаті різних точок зору на будь-яку проблему та на засоби її вирішення. У такому випадку сам конфлікт сприяє формуванню більш всебічного розуміння проблеми, а також мотивації партнера, що захищає інший погляд. Сам факт іншої аргументації, визнання її законності сприяє розвитку елементів кооперативної взаємодії у середині конфлікту, та тим самим відкриває можливості його врегулювання та вирішення, та знаходження оптимального вирішення проблеми [Там само].

Перцептивну сторону спілкування Г. Андреева визначає як процес сприйняття однією людиною іншу, що постає як обов'язковий складник спілкування. У дослідженнях соціальна перцепція трактується як процес сприйняття так званих соціальних об'єктів (інші особистості, соціальні групи). Саме у цьому тлумаченні термін закріпився у соціальній літературі. Дослідниця підкреслює, що сприйняття особистостей один одного позначає сприйняття його зовнішніх ознак, співвідношення їх з особистісними характеристиками індивіда та інтерпретацію його вчинків [9].

У межах дослідження проблем, пов'язаних з перцептивною стороною спілкування, іноді використовують поняття „соціальна перцепція”, тобто сприйняття, розуміння й оцінка людьми соціальних об'єктів (інших людей, самих себе, груп, інших соціальних спільнот). Уявлення про іншу людину тісно пов'язане з рівнем власної самосвідомості. Аналіз усвідомлення себе через іншу людину здійснюється за допомогою двох механізмів – ідентифікації та рефлексії [28, с. 186].

Дослідники вважають, що ідентифікація є способом пізнання іншої людини, при якому уявлення про його внутрішній стан складається на основі спроб поставити себе на місце співрозмовника. Емпатію дослідник трактує як емоційне співпереживання іншій людині. Продовжуючи наведену думку, Ю. Фомін підкреслює, що емпатія заснована на вмінні правильно уявити собі, що відбувається в душі іншої людини, що вона переживає, як оцінює навколишній світ. Рефлексію автор трактує як механізм самопізнання у процесі міжособистісної взаємодії, у основі якої лежить здатність людини уявляти те, як він сприймається партнером по спілкуванню [355, с. 25].

Зокрема, Г. Андреева позначає ідентифікацію як внутрішню спробу поставити себе на місце партнера по спілкуванню, з метою його пізнання. Вчена зазначає, що ідентифікація співвідноситься з поняттям емпатія, що також позначає пізнання людини через себе, але тут мається на увазі не раціональне осмислення проблем іншої людини, а, скоріше, спроба емоційно

відреагувати на проблеми співрозмовника. Усвідомлення індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню, є рефлексією [9].

Якщо людина вступає у процес спілкування як особистість, то і партнером по спілкуванню вона сприймається також як особистість. Враження, що виникають при цьому процесі грають важливу регулятивну роль у процесі спілкування. У процесі пізнання співрозмовника формується і сама особистість, та від міри точності пізнання людини залежить успіх організації спільних з нею дій [Там само].

У міжособистісній взаємодії людина пізнає себе через партнера по спілкуванню, під час чого здійснюється одразу декілька процесів: емоційна оцінка співрозмовника, намагання зрозуміти його дії, та головне, розуміння стратегії його поведінки та будування стратегії своєї поведінки. У цьому процесі беруть участь мінімум дві людини, кожен з них є активним суб'єктом, тому під час будування стратегії взаємодії кожному доводиться враховувати не тільки потреби, мотиви та установки іншого, але й те, як цей «інший» розуміє потреби, мотиви та установки співрозмовника. Це веде до того, що аналіз пізнання себе через партнера по спілкуванню має дві сторони: ідентифікацію та рефлексію [Там само].

Вивчаючи процес пізнання людьми один одного, Г. Андрєєва розподіляє всі дослідження у цій галузі на два класи, а саме: вивчення змісту міжособистісної перцепції (характеристики суб'єкта та об'єкта сприйняття та їх властивостей) та вивчення самого процесу міжособистісної перцепції (аналіз її механізмів, та ефектів що її супроводжують) [Там само].

Підсумовуючи вищесказане, ми припускаємо, що *структура поняття ділового спілкування (комунікативний, інтерактивний та перцептивний складники)* є аналогічною до структури поняття спілкування, а зміст цього поняття є більш конкретним та віддзеркалює специфіку певної сфери спілкування, зокрема, ділової.

Отже, змістом *комунікативної складової структури поняття ділового спілкування* є продуктивний процес обміну інформацією між діловими

партнерами, що відбувається з метою налагодження їх спільної діяльності (М. Батаршев, Г. Андрєєва, Ф. Хміль та ін.). При цьому особливістю комунікативного процесу, що відбувається у рамках ділового спілкування, є його суб'єкт-суб'єктний характер. Тобто, інформація, що передається у процесі ділової взаємодії, має бути не тільки почутою, але й зрозумілою та осмисленою, що передбачає активну позицію кожного суб'єкта спілкування, його вміння точно висловлювати свої думки та опанування нерефлексивного та рефлексивного видів слухання (уважне слухання співрозмовника, не перебиваючи його, демонстрування розуміння, поваги та підтримки співрозмовникові; уточнення у співрозмовника незрозумілих моментів, врахування його емоційного стану, особисте формулювання думки співрозмовника). Також важливо зазначити, що вміння активного слухання дозволить суб'єкту ділового спілкування більш уважно сприймати, аналізувати та передавати інформацію, що, у свою чергу, створює умови для більш сприятливого психологічного клімату, підвищує ефективність професійної діяльності.

Зміст комунікативного складника структури ділового спілкування, що віддзеркалюється у вміннях ефективно презентувати власну ділову позицію та доводити її діловому партнеру, а також уважно його слухати, – є основою конструктивного процесу ділової взаємодії, що ґрунтується на взаєморозумінні та взаємодовірі ділових партнерів.

Змістом інтерактивного складника структури поняття ділового спілкування є взаємодія ділових партнерів, що продуктивно сприяє реалізації сумісної діяльності. Під час ділової взаємодії її учасники мають прагнути досягнення співпраці, що є однією з провідних тактик поведінки у взаємодії.

Зокрема, іншими видами взаємодії є також суперництво (спрямоване на досягнення особистих цілей, не враховуючи при цьому інтереси інших людей, іноді залучення в конфлікт), компроміс (винайдення спільного рішення, що характеризується частковою перемогою конфлікту, яке з часом може призвести до напруги між діловими партнерами), пристосування

(створення, або збереження позитивної взаємодії, всупереч своїм інтересам) та уникнення від ситуації (небажання вирішувати складні питання, утримання від вирішення ситуації), що руйнують позитивний алгоритм взаємодії.

Отже, стає зрозумілим, що учасники взаємодії, з метою досягнення успішного вирішення ділових питань мають прагнути до співпраці, що повністю задовольнить потреби обох сторін, та вміти запобігати конфліктні ситуації.

Змістом *перцептивного складника структури поняття ділового спілкування* є процес сприйняття та розуміння партнерами один одного під час вирішення професійно-ділових питань. Пізнання ділових партнерів здійснюється за допомогою ідентифікації та рефлексії. Ідентифікація характеризується вмінням поставити себе на місце ділового партнера з метою пізнання його внутрішнього стану. Партнер по спілкуванню має володіти такою особистісною якістю, як емпатія, для того щоб відчувати емоційний стан партнера по спілкуванню, уявивши себе на його місці. Під рефлексією ми розуміємо усвідомлення суб'єктом того, як він сприймається діловим партнером. Таким чином, під час вибудовування продуктивного алгоритму професійної діяльності, суб'єкт повинен враховувати не тільки потреби ділового партнера, але й те, як діловий партнер розуміє та сприймає потреби співрозмовника.

У процесі ділового спілкування досягається взаєморозуміння та злагодженість під час виконання професійних обов'язків, підвищується здатність прогнозувати поведінку ділового партнера, але існують ситуації, коли виникають конфлікти та моральні протиріччя, розлад у роботі партнерів. Це говорить про те, що особистість не завжди здатна прогнозувати поведінку партнера по спілкуванню. Тож вважаємо за доцільне розглянути психологічні аспекти виникнення конфліктних ситуацій більш детально.

Проблемі вирішення конфліктних ситуацій присвячені дослідження таких вчених, як: Н. Андрущенко, Н. Вишнякової, Н. Гришиної, О. Громова,

В. Джелалі, Джині Г. Скотта, С. Ємельянова, М. Єнікєєва, Н. Пилипенко, Б. Хасана, Ф. Хміля, Д. Шевчука та ін. Однак зазначимо, що готовність маркетолога до вирішення конфліктних ситуацій є недостатньо розкритою у наукових працях, хоча її актуальність є очевидною для процесу ділового спілкування. Актуалізація ролі конфліктної ситуації як невід'ємної складової та потужного чинника ділового спілкування, а далі й засобу оптимізації навчального процесу з метою підготовки студентів-маркетологів до ситуації ділового спілкування на засадах аналізу конфліктних ситуацій, є важливим аспектом нашого дослідження.

В умовах ринкових відносин, зокрема, складного процесу взаємозв'язку економічних партнерів, у якому стикаються інтереси підприємств і господарюючих суб'єктів, відбувається, як правило, загострення різного роду протиріч між виробниками і споживачами товарів та послуг, у розподілі і споживанні благ, дотриманні соціальних гарантій, прав і обов'язків громадян не виключено виникнення конфліктних ситуацій. Відповідно, маркетингові переговори, що є частиною ділових відносин, стають особливою сферою професійної діяльності маркетологів, яка має специфічні особливості, тому що завдяки діловим переговорам можна досягти розумної згоди, яка відповідає взаємним інтересам обох сторін [141, с. 452]. Отже, готовність до вирішення конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування ми розглядаємо як невід'ємну складову професійної діяльності у галузі маркетингу й водночас – як критерій функціональної придатності фахівця-маркетолога.

Для більш точного розуміння впливу конфліктних ситуацій на конструктивний процес ділових взаємовідносин акцентуємо увагу на особливій функції ділового спілкування у сфері маркетингу – налагодженні позитивних відносин з різними людьми, зокрема, потенційними клієнтами, або діловими партнерами, з досягненням при цьому максимальної ефективності переговорів.

Процес маркетингових комунікацій є не завжди позитивно налаштованим. Так, О. Батаршев зазначає, що в процесі маркетингової діяльності у партнерів можуть виникати такі негативні почуття, як: неприязнь, антипатія, негативні емоції, що свідчить про міжособистісну несумісність учасників спілкування. Ці почуття супроводжують зазвичай зіткнення різних і суб'єктивних, і об'єктивних тенденцій у мотивах, діях, поведінці партнерів, що призводить до виникнення конфліктних ситуацій [28, с. 181]. Ф. Хміль підкреслює, що маркетологу нерідко доводиться вирішувати виробничі, поза виробничі, організаційні, соціальні та інші конфлікти. Для їх ефективного розв'язання маркетологу необхідно володіти знаннями щодо природи, сутності, засобів управління і подолання конфліктних ситуацій, вміти ідентифікувати їх учасників, адекватно оцінювати їх позиції, аргументи, знаходити ефективні рішення проблеми і послідовно їх втілювати [362, с. 56].

У своїх дослідженнях науковці визначають конфлікт як протидіюче змагання сторін з різноспрямованими інтересами, що виникає в результаті зіткнення суперечливих тенденцій в діяльності окремих людей, груп, соціальних структур, і виявляється у формі конфронтації ідей, боротьби за витягання різних вигод, монопольне панування в певних сферах діяльності [141, с. 448].

У науковому просторі переважна більшість учених говорять про недостатність опису конфлікту як феномену. Загальним моментом є ще й те, що у склад обов'язкових характеристик конфлікту відносяться не тільки його операціональні конструкції, але й передуючі їм, супроводжуючі їх й психологічні стани (відносини, переживання), що зберігаються після них. Необхідною умовою достатньої реконструкції та аналізу конфлікту з метою його вирішення є звернення к основам конфліктної дії, та к його контекстам. Все це дає підстави розуміти, як стверджує Б. Хасан, що вихід з кризи сучасних досліджень конфлікту пов'язаний з необхідністю розробки та побудування цілісної повної конфліктостворювальної структури, що включає

три рівні: 1) підстави зіткнення, тобто та суперечність, актуалізація якої виявляє нам конфлікт як феномен; 2) дійсність зіткнення (феномен конфлікту), яка являє собою взаємодетерміновані дії, що прагнуть до автономії шляхом домінування, пристосування, елімінації і др.; 3) метаконфліктні феномени: переживання відносин до предмета протидії і/або конфліктної дії, міжособистісних відносин учасників конфлікту, аутовідносини суб'єкта конфліктної дії, очікувань і т. ін. Тільки реконструкції на всіх трьох рівнях опису, стверджує Б. Хасан, можуть представити повну структуру та динаміку конфлікту. Такий підхід має сенс як практико зорієнтований, оскільки призначення конфлікту полягає в тому, щоб через його вирішення зникла суперечність, що актуалізується у ньому [360, с. 60].

Дослідниця Н. Гришина, надаючи інваріантні визначення конфлікту, виділяє такі його характеристики, як біполярність, активність, суб'єктність (наявність суб'єкта або суб'єктів як носіїв конфлікту). Вчена у своїх роботах визначає конфлікт як біполярне явище (протидія двох суб'єктів), що проявляє себе у активності сторін, направлених на подолання протиріч, при цьому сторони представлені активними суб'єктами [107].

Науковець Г. Зімелль стверджує, що „... конфлікт призначений для вирішення будь-якого дуалізму, це засіб досягнення своєрідної єдності, навіть якщо вона досягається цінної знищення однієї зі сторін, що бере участь у конфлікті” [162]. Своєю чергою, Н. Гришина зазначає, що наряду з біполярністю, що є носієм суперечності, у якості обов'язкового атрибуту конфлікту виступає активність, що направлена на подолання суперечності. Наступний критерій, на основі якого можна охарактеризувати явище конфлікту – це наявність суб'єкта або суб'єктів як носіїв конфлікту [107, с. 24]. Отже, „зіткнення” як ядро конфлікту припускає усвідомлену активність сторін. У філософському контексті протиріч та їх розвитку наголошується на тому, що конфлікт можливий лише тоді, коли є наявність двох суб'єктів, тому конфлікт припускає можливість активних та

усвідомлених дій зі сторони даних суб'єктів. Саме цим конфлікт відрізняється від протиріччя, сторони якого не обов'язково повинні бути представлені суб'єктами [Там само].

Цінним для нашого дослідження є зіставлення Н. Гришиною первинного розуміння поняття конфлікту з діалектичною традицією, у рамках якої Г. Гегель представив класичний опис „розгортання” протиріч: „... Дія починається лише тоді, коли виступила на поверхню протилежність, що містилася в ситуації. Але коли дія, що стикається, порушує деяку протистоячу сторону, цим розладом вона визиває проти себе протилежну силу, на яку вона нападає, і унаслідок чого з цим безпосередньо пов'язана реакція Тепер протистоять один одному у боротьбі два вирваних з гармонії інтересу, та вони у своєму протиріччі вимагають будь-якого вирішення”. Отже, зазначає Н. Гришина, конфлікт при первинному розгляді виступає як біполярне явище – протистояння двох започаткувань, що проявляє себе у активності сторін, які направлені на подолання протиріч, при цьому сторони конфлікту представлені активними суб'єктами [107].

Конфлікт як виникнення складно вирішуваних суперечностей, зіткнення протилежних інтересів з причини суперництва, відсутності взаєморозуміння з різноманітних питань, що пов'язані з гострими емоційними переживаннями трактує Н. Вишнякова. В основі конфлікту є ситуація, яка містить у собі або протилежні позиції сторін з будь-якого питання, або протилежні цілі, або засоби їх досягнення у даних обставинах [77].

Дослідниця зазначає, що в основі конфлікту є конфліктна ситуація, у якій присутні: предмет конфлікту (суперечність, яку намагаються вирішити протилежні сторони конфлікту), об'єкт конфлікту (проблемна ситуація на основі інтересів опонентів, які намагаються її контролювати), суб'єкт конфлікту (конфліктуюча особистість або проблема, яка здатна спровокувати конфлікт), опоненти (учасники конфлікту, якими можуть виступати окремі особистості або групи людей), інцидент (ситуативна провокація конфліктної

ситуації, що виникла за тими чи тими обставинами, і є приводом для конфлікту). Отже, підсумовує Н. Вишнякова, конфлікт між суб'єктами виникає на основі предмету конфлікту як суперечності протидіючих сторін, об'єкту конфлікту як проблемної ситуації, інциденту як раптової конфліктної ситуації, що стала приводом для конфлікту, підключенням опонентів – всіх учасників конфлікту за допомогою маніпулятивних засобів керування конфлікту [77].

Близькою до позиції попереднього автора є думка В. Джелалі, який вважає, що конфлікт визначається як боротьба двох або більшої кількості людей за володіння будь-якими цінностями або перевагами. На основі такого підходу сформульовано кілька сотень визначень конфлікту, одне з яких вчені подають так: „Конфлікт – це різке загострення суперечностей і зіткнення двох чи більш учасників у процесі рішення проблеми, що має ділову чи особисту значимість для кожної зі сторін” [115, с. 20].

Конфлікт, як зіткнення різноспрямованих тенденцій у психіці суб'єктів, у процесі їхніх взаємин, або формальних і неформальних об'єднань, що зумовлене розбіжністю у поглядах, позиціях, інтересах трактує Ф. Хміль [362, с. 56].

Для опису типів людей в конфліктних ситуаціях К. Томас пропонує користуватися двомірною моделлю регулювання конфліктів. Основоположними якостями, що вимірюються в ній, є кооперація, яка пов'язана з увагою людини до інтересів інших людей, залучених в конфлікт, і напористість, для якої характерним є акцент на захисті особистих інтересів. Відповідно до цих основних вимірюваних компонентів К. Томас виділяє наступні варіанти регулювання конфліктної ситуації: змагання (конкуренція), пристосування, компроміс, уникнення та співпраця [48, с. 270].

Дослідник О. Сізанов також вважає, що в умовах різного роду конфліктів, коли інтереси сторін є протилежними, результат вирішення конфлікту, зазвичай, визначається схильністю людини до двох вирішальних особистісних якостей: 1) напористість, що спрямована на досягнення власних

цілей і 2) кооперативність, що спрямована на врахування інтересів іншого, на задоволення його потреб. Поєднання цих якостей при різному ступені їх вираженості і визначає п'ять можливих способів реагування людини на конфліктні ситуації, п'ять варіантів поведінки в умовах, коли стикаються особистісні інтереси [321, с. 135].

Розглянемо варіанти вирішення конфліктної ситуації більш детально. Перший варіант поведінки в умовах конфлікту – суперництво (конкуренція) – супроводжується відкритою боротьбою учасників конфлікту за свої інтереси [300, с. 201], і супроводжується відкритим моральним тиском на партнера заради власної перемоги [321, с. 135].

Другий варіант особистісної поведінки в умовах конфлікту – пристосування до ситуації. Це така стратегія особистості, що спрямована на збереження позитивних відносин з партнером усупереч власним інтересам, згладжування розбіжностей, що виникають. Орієнтація учасника конфлікту на пристосування, що переважає, свідчить не тільки про недостатню самостійність і зайву податливість особистості, але і взагалі часто виявляється властивою тим людям, які ідеалізують людську природу [Там само].

Компроміс як третій варіант поведінки в умовах конфлікту призводить до взаємних поступок, обміну ними, пошуку рішень, що частково влаштовують обидві сторони. Зазвичай, цей шлях може отримувати високу оцінку тих, хто оточує конфліктуючі сторони, але часткова перемога в конфлікті є одночасно частковим програшем обох сторін, що зберігає відому напругу між ними. Ця напруга, що зберігається, поступово накопичується, та може з часом привести до нового загострення відносин, породити цілу низку конфліктів, що поновлюються [Там само, с. 136].

У ситуації, що характеризується як уникнення конфлікту, дії учасників конфліктного спілкування спрямовані на те, щоб вийти з такої ситуації не поступаючись, але і не наполягаючи на своєму, утримуючись від суперечок і заперечень опонентів. Іноді таким шляхом вдається „пригасити” або зовсім

ліквідувати конфлікт, але, на жаль, набагато частіше подібна поведінка його учасників призводить до того, що конфлікт непомітно розвивається і ситуація може стати некерованою [Там само].

Найефективніший, але і найрідкісніший спосіб вирішення конфліктних ситуацій – це співпраця, яка спрямована на пошук конструктивного рішення. Тільки такий підхід дозволяє повністю вичерпати конфлікт, позбавляє учасників конфлікту небезпеки його відновлення [Там само].

Розв'язування конфліктів часто потребує індивідуальних розмов з їх учасниками і відповідних дій щодо об'єкта конфлікту. Технологія проведення розмов і дії маркетолога в конфліктному середовищі дещо відрізняються від особливостей індивідуального діалогічного спілкування, оскільки для конфлікту властива підвищена емоційна збудженість його учасників, а сам об'єкт конфлікту часто може бути суттєво важливим для організації [362, с. 56].

Науковці підкреслюють, що людина у ділових відносинах повинна проявляти лояльність, терпимість і добру волю, бути справедливою, дружелюбною, ввічливою тобто будувати спілкування з оточуючими на доброзичливій основі, як взаємодовіра, надійність на словах і на дії [115, с. 90].

Основні етапи розвитку конфлікту у процесі ділового спілкування розглядаються як такі: 1) виникнення і розвиток конфліктних ситуацій; 2) усвідомлення конфліктної ситуації хоча б одним з учасників соціальної взаємодії й емоційне переживання їм цього факту; 3) початок відкритої конфліктної взаємодії; 4) розвиток відкритого конфлікту; 5) вирішення конфлікту чи перехід його в затяжну форму [362].

Відповідно завдання маркетолога у професійному спілкуванні зводяться не до того, щоб протидіяти виникненню конфліктної ситуації розгортанню її в конфлікт, а щоб контролювати цей процес, направляючи його в необхідне русло [115, с. 93].

Причини, що ведуть до виникнення конфліктних ситуацій саме у маркетинговій діяльності, можна виокремити у дві групи: причини, що призводять до конфліктів у споживчій сфері (неповноцінне задоволення потреб споживача, виробництво і реалізація неякісних товарів, невідповідність реклами вироблюваному товару), та причини конфліктних ситуацій в організаційно-діловій сфері (конкуруючі відносини фірм, або співробітників одного виробництва, низький рівень організації ділових переговорів, несправедливе розділення прибутку від продажу товарів тощо).

Спектр способів вирішення конфліктних ситуацій в маркетинговій діяльності є достатньо широким, однак, завданням маркетолога є не протидія виникненню конфліктної ситуації та розгортанню її в конфлікт, а, навпаки, – контроль над цим процесом, вміння керувати ним, спрямовуючи у необхідне русло [115, с. 93].

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що маркетингова діяльність, зокрема, ділове спілкування, як багатогранний процес, не може існувати без конфлікту, адже конфліктна суперечність є основою саморозвитку індивіда і соціальних систем. З огляду на це, дуже важливо для майбутнього фахівця з маркетингу усвідомлювати, що він має не уникати конфліктів, а знаходити адаптовані виходи з них. Сама суть ринкових і демократичних відносин заснована на вільному протиборстві, процесу змагання особистостей і соціальних структур. Утім, це протиборство має відбуватися в руслі цивілізованих правил соціальної взаємодії, що є ознакою високоякісної професійної підготовки маркетолога, яка суттєвою мірою зумовлюється його готовністю (здатністю) до розв'язання конфліктних ситуацій, а далі – конструктивною (безконфліктною) поведінкою у численних ситуаціях ділового спілкування.

1.2. Сутнісна характеристика професіограми майбутнього фахівця з маркетингу, актуалізованої завданнями ділового спілкування

Сучасні умови ринку праці, які було розглянуто в попередньому підрозділі, вимагають від фахівців з маркетингу компетентності у сфері ділового спілкування, оскільки специфіка маркетингової діяльності обумовлює необхідність використання комплексу різноманітних видів спілкування, серед яких – проведення опитувань, пошук покупців або потенційних ділових партнерів, збір інформації, аналіз потреб та бажань споживачів тощо.

Підкреслимо, що виконання професійних функцій маркетолога відбувається саме на засадах компетентного ділового спілкування, володіння вміннями та навичками проведення ділових переговорів з фахових питань. Наприклад, дослідники в галузі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, зазначають, що необізнаність чи ігнорування норм та правил ділового спілкування у процесі здійснення професійної діяльності веде до зниження її ефективності, зменшення цінності фахівця на ринку праці, ускладнення професійних стосунків у різних системах професійної взаємодії [47; 54; 59; 63; 314; 367]. Саме тому у даному підрозділі ми розглянемо та проаналізуємо сутнісну характеристику професіограми майбутнього маркетолога у площині завдань ділового спілкування.

Питання, що пов'язані з професійною компетенцією фахівця (зокрема маркетолога) досліджували В. Виноградов, Т. Григорчук, Г. Зайчук, Г. Копил, О. Романовський, А. Синюк та ін. Окремо моделі спеціаліста приділено увагу в дослідженнях Д. Махотіна, О. Мельничук, В. Піщуліна, Ю. Фролова, В. Шадрикова, А. Яковлевої та ін.

Також ми спиралися на наукові розвідки А. Ворони, В. Давидова, З. Картієвої, В. Красниковського, І. Кривоноса, Н. Крилової, Н. Кузьміної, Ю. Лаврикова, Л. Міщик, В. Пономаренко, О. Рахімова, О. Романової та ін.,

що присвячені питанням професіоналізму, професійної спрямованості та професійної майстерності майбутніх фахівців у різних галузях діяльності.

Учені зауважують, що в умовах глобалізації інформаційно-інноваційних тенденцій та створення системи безперервної освіти першочергового значення набуває проблема формування особистості сучасного фахівця, виховання у нього якостей ділової людини, що актуалізують можливості особистісного потенціалу в суспільно-громадській, державно-політичній, виробничій сферах. Отже, виникає потреба у переосмисленні та теоретико-методологічному обґрунтуванні процесу підготовки майбутніх фахівців, зокрема, економічного профілю. Науковці наголошують, що в нових соціально-економічних та соціокультурних умовах існування незалежної України освіта в економічній галузі має бути спрямована не тільки на формування певної кількості компетенцій, але й на виховання у майбутніх фахівців прагнення до діяльності в економічній галузі, формування самостійного дбайливого господаря, який відчуває потребу в особистій економічній культурі, у інноваційному застосуванні знань на практиці, у прагненні до ділового успіху [97, с. 49 – 50].

Відзначимо, що професійна економічна освіта, а саме освіта фахівців з маркетингу, відносно нещодавно увійшла в проблемне коло педагогічних досліджень. Необхідно відзначити наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких дослідження В. Зайцева, Ф. Котлера, Г. Міщенко, І. Сіняєвої та ін., що розкривають методологічні засади маркетингових комунікацій на сучасному ринку і особливості маркетингового ринку (роботи Ю. Атаманчук, М. Вачевського, І. Зимньої, В. Локшина, В. Мадзігон, Т. Морозова та ін.), розглядають різні аспекти розвитку професійної компетентності фахівців економічного профілю.

Розв'язанню проблеми формування професіоналізму та діловитості майбутніх фахівців економічної сфери присвячені дослідження З. Гіптерс, І. Кузнецова, Г. Медведєва та ін. Формування навичок професійного, зокрема ділового, спілкування обрали предметом свого дослідження Л. Богданова,

Н. Волкова, І. Данилюк, А. Загнітко, В. Кан-Калик, І. Ромащенко, М. Черезова та ін.

Учені звертають увагу на те, що розбудова і прискорення соціально-економічного розвитку України в контексті глобалізації потребує якісної зміни системи вищої освіти, докорінного оновлення структур, форм і методів функціонування, максимальної інтенсифікації навчально-виховного процесу. Так, наприклад, Г. Копил вважає, що соціально-економічні процеси нашого суспільства вимагають від вищої школи не лише підвищення рівня кваліфікації випускників, а й швидкого переходу до підготовки спеціалістів нового типу, здатних ефективно й гнучко реагувати на зміну соціальних, економічних, технологічних, управлінських та інших умов. З огляду на особливості сучасного етапу розвитку світового суспільства в цілому та України зокрема, однією з яких є радикальні економічні перетворення на шляху до повноцінних ринкових відносин, можна стверджувати, що наша країна особливо потребує висококваліфікованих фахівців економічної сфери. Вчені стверджують, що „... з кожним днем змінюються вимоги до кваліфікації сучасного економіста, його соціально-пізнавального досвіду як продукту навчальної діяльності, провідні позиції, в якій мають посідати інтегровані комплексні знання, невід’ємною частиною яких є знання світового наукового досвіду і вміння запроваджувати їх у практику нашої країни” [198, с. 190].

В умовах конкуренції на ринку праці випускник вищої школи має виявити не лише високий кваліфікаційний рівень, а і вміння орієнтуватися у сфері ділових відносин та спроможності застосувати отримані навички у практичній діяльності. Ринкові умови діяльності підприємств та організацій, з одного боку, та збільшення кількості вишів, які готують фахівців-маркетологів, з іншого, ставлять випускників відповідної професійної спеціалізації в жорсткі умови конкуренції на ринку праці. Досягти успіху вони можуть лише за умов якісної професійної підготовки у вищому навчальному закладі, та, як наслідок, уміння виявити свої професійно-

важливі якості під час проходження виробничої практики, стажування чи випробування під час прийняття на роботу [190].

Деякі науковці відзначають той факт, що в зарубіжному дослідницькому досвіді на сьогодні накопичено розмаїття моделей, що слугують для отримання наочного та адекватного уявлення про майбутню професійну діяльність будь-якого спеціаліста та проектування ефективних технологій відповідної для неї підготовки [117; 280; 375; 394; 397]. Так, В. Піщулін зазначає, що основою сучасних моделей майбутнього фахівця є поняття „ключові компетенції”, яке трактується як загальна здатність людини мобілізувати у процесі професійної діяльності отримані знання та вміння, а також використовувати узагальнені способи виконання дій. Разом з тим автор підкреслює, що ключові компетенції забезпечують універсальність і тому не можуть бути вузькоспеціалізованими [280, с. 22].

Дослідники зазначають, що вивченням професійної діяльності робітників займається професіографія, завданням якої є: опис професій або спеціальностей, основних вимог, які вони пред'являють до фахівців, їх психофізіологічних якостей, а також виявлення чинників, що обумовлюють успішність професійної діяльності і задоволеність нею. Також дослідники підкреслюють, що комплексний, систематизований та багатобічний опис конкретного виду роботи, призначений для психологічного вивчення праці і використання в подальшій практичній діяльності, вчені відображають саме у вигляді професіограми, аналогічним поняттям якої є професійний портрет або модель фахівця [23, с. 30; 68; 111].

У науковому просторі існує багато робіт, що розкривають та уточнюють сутність феномена „модель фахівця” на основі понять „ключові кваліфікації”, „професійна кваліфікація”, „ключові компетенції”, наприклад, Е. Зеєр розмежовує ці поняття та визначає професійну кваліфікацію як ступінь та вид професійної підготовленості спеціаліста, що припускають наявність у нього знань, вмінь та навичок, які необхідні для виконання роботи. Поняття „ключові кваліфікації” учений трактує як

загальнопрофесійні знання, вміння та навички, а також здатності та якості особистості, що необхідні для виконання професійної діяльності, зокрема маркетингової. Поняття „ключові компетенції” автор визначає як міжкультурні та міжгалузеві знання, уміння й здатності, необхідні для адаптації та продуктивної діяльності в різноманітних співтовариствах [161; 272].

Учені розглядають компетенцію як предметну галузь, у якій індивід є всебічно обізнаним та у якій він проявляє готовність щодо виконання професійної діяльності [356, с. 38]. Зокрема, у сучасній педагогічній науці поняття „компетентність” трактується як готовність до виконання певної діяльності, спроможність використовувати набуті знання, уміння, навички в житті. Компетентність, як прагнення і здатність до постійного зростання, – це саме той аспект новизни, який сьогодні осмислюється на рівні теорії особистісно зорієнтованого виховання, але, на жаль, надто повільно опановується загальноосвітньою практикою з огляду на недостатню розробку відповідних педагогічних технологій. Іноді поняття „компетентність” розуміють дещо спрощено, як певну сукупність знань і вмінь, що забезпечують готовність до відповідної діяльності [318]. Проте Г. Селевко зазначає, що поняття „компетентність” є значно ширшим, ніж поняття „знання, уміння та навички”, воно містить не тільки когнітивний та операціонально-технологічний складники, а й мотиваційний, етичний (ціннісні орієнтації), соціальний та поведінковий. Оволодіння компетентністю, стверджує вчений, вимагає від спеціаліста ментальної організованості, значного інтелектуального розвитку: абстрактного мислення, саморефлексії, визначення особистої позиції, самооцінки та критичного мислення [318]. Також науковець зазначає, що „ключові компетентності засновані на властивостях особистості та проявляються у відповідних засобах поведінки, що спираються на психологічні функції людини, містять у собі широкий практичний контекст та володіють високим ступенем універсальності” [Там само].

Отже, першим складником поняття професійної компетентності є знання як основа готовності майбутнього фахівця до відповідної діяльності в певній галузі. Другим складником – сукупність умінь та навичок, що забезпечують готовність фахівця до здійснення професійної діяльності.

Дослідниця І. Зимня, розглядаючи поняття „компетенція” та „компетентність”, трактує останню як таку, що „заснована на знаннях, інтелектуально- та особистісно зумовлена соціально-професійна життєдіяльність людини” [163, с. 17]. Поняття „компетенція”, уважає авторка, характеризується, перш за все, як практична, діяльнісна сторона, тоді як поняття „компетентність” містить у собі особистісні (мотивація, мотиваційно-вольова та інші) якості. При цьому компетентність завжди є актуальним проявом компетенції [163].

Так, І. Зимня виділяє десять основних компетенцій, якими має володіти працівник-професіонал, а саме: компетенція здоров'язбереження (знання та дотримання норм здорового способу життя), компетенції ціннісно-сміслової орієнтації у світі (цінності буття, життя, цінності культури (живопис, література, музика) та ін.), компетенції інтеграції (структуризація знань, ситуативно-адекватна актуалізація знань, розширення накопичених знань), компетенції громадянськості (знання і дотримання прав та обов'язків громадянина; свобода та відповідальність, упевненість у собі, власна гідність, громадянський обов'язок), компетенції самовдосконалення (самоврегулювання, саморозвитку, особистісної та предметної рефлексії), компетенції пізнавальної діяльності (постановка та вирішення пізнавальних завдань, проблемні ситуації – їх створення та вирішення, дослідження, інтелектуальна діяльність), компетенції діяльності (гра, навчання, праця, засоби та способи діяльності, планування, проектування, моделювання, прогнозування, дослідницька діяльність, орієнтація у різних видах діяльності; компетенції інформаційних технологій: прийом, переробка, подання інформації та ін. Також дослідниця виділяє такі компетенції, що мають важливе значення для галузі маркетингової діяльності, а саме:

компетенції соціальної взаємодії (з суспільством, колективом, партнерами по спілкуванню, конфлікти та їх припинення, співробітництво, толерантність, повага та прийняття іншого), та компетенції у спілкуванні (усному, письмовому, діалог, монолог, знання та дотримання правил етикету, ділове листування, діловодство, комунікативні завдання, рівні впливу на реципієнта) [163, с. 24].

Виділені автором компетенції професіонала характеризуються п'ятьма компонентами, а саме: а) готовністю до прояву особистісної властивості у діяльності, поведінці людини; б) знанням засобів, програм виконання дій, вирішення соціальних та професійних задач, здійснення правил та норм поведінки, що складає зміст компетенцій; в) досвідом реалізації знань та вмінь; г) ціннісно-смысловим відношенням до змісту компетенції, його особистісної значимістю та д) емоційно-вольовою регуляцією як здатністю керувати проявами компетентності відповідно до ситуації соціальної та професійної взаємодії [Там само, с. 30].

У процесі професійної діяльності компетентності розподіляються на базові (провідні, ключові, універсальні) і спеціальні (специфічні, предметно-професійні), хоча межі між ними досить умовні. Учені підкреслюють, що, окрім суто предметних конкретних знань і способів дій у вузькоспеціальній діяльності, будь-який тип компетентності обов'язково включає універсальні людські якості й здібності, які не залежать від сфери їх вияву. Такими є, наприклад, ініціативність, здатність організувати діяльність (власну, або інших людей), вміння адаптуватись у нових нестандартних ситуаціях, готовність критично аналізувати та адекватно оцінювати результати діяльності не лише значущі для себе, а як такі, що матимуть наслідки для інших. Перелічені вище ознаки загальної компетентності ґрунтуються не просто на знаннях і вміннях у тій чи тій галузі, а на ціннісних пріоритетах особистості та особливостях її ментального досвіду [163; 356; 370].

Специфіка маркетингового процесу як особливого виду людської діяльності, що спрямований на пошук покупців, пізнання їх потреб, бажань

та інтересів, проектування та виробництво необхідних товарів, їх складування та рекламу, формування певної цінової політики та доставку товару покупцеві, – визначає певний комплекс професійних компетенцій, якими має оволодіти маркетолог [141, с. 469]. Однак цей комплекс не є усталеним, він має розширятися та коригуватися відповідно до потреб сучасної маркетингової діяльності.

Так, як свідчать наукові розвідки, формування практичних навичок і компетенцій потребує уваги тією ж мірою, як і питання, що належать до галузі теорії. Наведемо приклад світової практики у підготовці фахівців-економістів, яка доводить, що вже в перших школах бізнесу США, крім навчання професійним дисциплінам, чільне місце посідали спеціальні тренінги з розвитку комунікативної компетенції маркетолога, зокрема: уміння слухати (повністю розуміти співрозмовника, вбирати головне, цінне з його слів); уміння говорити (стисло, зрозуміло, ввічливо, переконливо); уміння читати (швидко, вибірково, уважно, запам'ятовуючи надовго); уміння писати (грамотно, точно, дотримуючись правил ділового писемного мовлення) [106, с. 62].

Професійна компетентність маркетолога, вважає М. Вачевський, не має вузькопрофесійних меж, оскільки від нього вимагається постійне поповнення розмаїття знань соціальних, економічних, інформаційних, педагогічних і інших, пов'язаних з професійною діяльністю та освітою. Також науковець визначає, що професійна компетентність маркетолога охоплює всі сфери діяльності, є провідною метою, до досягнення якої має прагнути маркетолог у процесі навчання та свого професійного становлення [62, с. 13].

Відповідно до аспектів професійної діяльності маркетолога дослідники поділяють необхідні компетенції на три блоки: професійна компетенція, методична компетенція, соціальна компетенція. Методична та соціальна компетенції є надпрофесійними, але водночас не менш важливими, ніж професійна. Методичну компетенцію Т. Григорчук тлумачить як здібність до сприйняття й інтерпретації інформації, наявність системного мислення. До

соціальної компетенції дослідник відносить такі якості, як контактність, уміння вести переговори, досягати поставленої мети, здатність до адаптації, навчання, особиста ініціатива, готовність брати на себе відповідальність тощо. Професійна компетенція – це сукупність спеціальних знань, умінь і навичок, безпосередньо пов'язаних з професією маркетолога, але методична і соціальна компетенції є не менш необхідними для професійної діяльності працівників маркетингових служб [106, с. 62].

Однією з важливих складових професійної діяльності маркетологів є комунікативна компетентність, сутність якої ми й розглянемо більш детально, оскільки вона знаходиться у межах предмету нашого дослідження.

Науковці зазначають, що комунікативна компетентність (знання норм і правил спілкування, володіння його технологією) є складовою соціально-психологічної компетентності, та визначає якість спілкування особистості. Комунікативна компетентність включає такі складові, як комунікативні властивості особистості (що характеризують розвиток потреби у спілкуванні, ставлення до способу спілкування) та комунікативні здібності (здатність володіти ініціативою в спілкуванні, виявляти активність, емоційно відгукуватися на стан партнерів у процесі спілкування, формулювати та реалізовувати індивідуальну програму спілкування) [276, с. 69].

На думку Є. Прозорової, структура комунікативної компетентності містить два компоненти. До першого належать комунікативні цінності, орієнтація та специфіка мотивації комуніканта, його потреба у спілкуванні. Другий компонент визначає прояви комунікативної компетентності безпосередньо у спілкуванні, комунікативній поведінці та містить дві складові, а саме: дії під час акту комунікації (уміння та навички спілкування) та знання про спілкування [296].

Також важливим для нашого дослідження є аналіз поняття „конфліктна компетентність” у складі комунікативної компетентності майбутніх маркетологів, наприклад, Б. Хасан у своїх дослідженнях наводить два рівні конфліктної компетентності спеціаліста. Перший рівень передбачає здібності

до розпізнавання ознак конфлікту та володіння засобами його вирішення. Другий рівень передбачає вміння проектувати необхідні для досягнення визначених результатів конфлікти та конструювати їх безпосередньо в ситуаціях взаємодії. Також до другого рівня вчений відносить володіння способами організації продуктивно зорієнтованої конфліктної поведінки учасників та сторін взаємодії [360, с. 23].

Вважаючи, що конфліктна компетентність є однією з найважливіших загальних характеристик професіоналізму, Б. Хасан розглядає її як невід'ємну складову частину загальної комунікативної компетентності, що включає в себе обізнаність щодо діапазону можливих стратегій поведінки у конфліктних ситуаціях та вміння адекватно реалізовувати ці стратегії у професійній діяльності. На підставі цього вчений визначає конфліктну компетентність як вміння утримувати суперечність у продуктивній конфліктній формі, що сприяє її вирішенню [360].

У своїх дослідженнях, присвячених аналізу проблем підготовки фахівців в системі університетської освіти, В. Піщулін оперує поняттям «ключові кваліфікації», що, на думку науковця, сьогодні забезпечує більш ефективний перехід від теоретичних орієнтирів до конкретних технологій. Так, наприклад, відповідно до поняття професійної компетентності автор виділяє компоненти загальної та спеціальної спрямованості особистості. При цьому загальна спрямованість особистості розглядається дослідником як система етичних цінностей, розвиток екологічної та валеологічної свідомості, а зміст спеціальної спрямованості полягає у розумінні сутності та соціальної значущості своєї спеціальності, самореалізації засобами професійної діяльності, професійному саморозвитку [280, с. 26].

У площині дослідження індивідуально-особистісних якостей майбутнього фахівця заслуговує на увагу уточнення змісту особистісної компетентності спеціаліста (В. Піщулін), що визначається такими складниками:

– *соціальним*, що характеризується здатністю відповідати за свої дії, брати участь у спільному ухваленні рішень, регулювати конфліктні ситуації, взаємодіяти з представниками інших культур;

– *персональний*, що характеризується ерудицією в галузі, яка не пов'язана безпосередньо з професійною діяльністю, сформованістю рефлексійних навичок та вмінь, саморозвитком та самовдосконаленням, високим рівнем культури мови та культури поведінки;

– *інформаційний*, що характеризується володінням новими інформаційними технологіями та критичним їх використанням, наявністю знань з іншомовних джерел;

– *екологічний*, що характеризується знаннями загальних законів розвитку та природи;

– *валеологічний*, що характеризується наявністю знань та вмінь у галузі здоров'я та здорового способу життя [280, с. 26].

Отже, професійна компетентність (і загальна, і спеціальна), – підсумовує автор, – забезпечується розвитком таких професійно важливих якостей, як пам'ять, логічне та творче мислення, рефлексія, організованість, наполегливість, акуратність та пунктуальність, емоційна стабільність, увага, рішучість та контактність [Там само, с. 26].

Водночас, як суттєве зазначимо, що, на відміну від кваліфікації, яка характеризується здатністю якісно виконувати конкретний спеціалізований вид діяльності, категорія компетенції більш ширша та інтегративна. А це є дуже важливим, як зазначають науковці, тому що на сьогодні більш актуальним є постановка питання щодо забезпечення професійною освітою інтегрованого результату – здатності та особистісної зацікавленості майбутнього спеціаліста у повному обсязі виконувати свою роботу. Саме тому категорія „компетентність” дозволяє інтерпретувати фокусований результат освіти у сукупності його когнітивних, мотиваційно-ціннісних та соціальних складників. На відміну від категорії „компетентності” поняття

„компетенція” є пов’язаним зі змістом сфери майбутньої професійної діяльності [356, с. 38].

Цікавою для нашого дослідження також є думка науковця В. Шадрикова, що становить системну модель спеціаліста, у якій розмежовує соціально-особистісні й загальнопрофесійні компетенції. Учений аналізує проблеми якості професійної освіти, розглядає поняття інноваційної підготовки та компетентнісного підходу, характеризує поняття якості фахової підготовки як „придатності” майбутнього спеціаліста до виконання професійної діяльності, як підготовленість суб’єкта, що отримав освіту, до виконання конкретних функцій [370, с. 28].

Поняття „модель спеціаліста” В. Шадриков розуміє як опис тих особистісних якостей, здатностей фахівця та видів діяльності, що притаманні певній професійній сфері, перелік функцій, до виконання яких має бути підготовленим майбутній фахівець. Модель дозволяє відрізнити одного спеціаліста від іншого, а також рівні (якості) підготовки спеціалістів у однаковій професійній діяльності. Відповідно до цього автор висуває системну модель спеціаліста, що включає:

1. Соціально-особистісні компетенції: 1) компетенції, що характеризують спеціаліста як індивіда, суб’єкта діяльності та особистість; 2) соціальні, що визначають його взаємодію з іншими людьми; 3) компетенції, що включають вміння вчитися.

2. Загальнопрофесійні компетенції: 1) інформаційні, що пов’язані з отриманням та обробкою інформації; 2) розрахункові, що пов’язані з вмінням вирішувати професійні завдання з використанням адекватного математичного апарату; 3) експлуатаційні; 4) управлінські (організаційні); 5) конструкторські; 6) проектувальні; 7) економічні.

У цьому переліку, на думку В. Шадрикова, представлені найбільш універсальні (загальні для широкого кола професій) компетенції, які, вважаємо, є складниками й професійної моделі маркетолога [370, с. 31].

Дослідники розглядають такі види професійної компетентності економіста, як: концептуальна компетентність (знання теоретичних основ професії), інструментальна компетентність (володіння навичками професійної діяльності), інтеграційна компетентність (здатність застосовувати теорію на практиці). Відповідно, структура професійної компетентності майбутніх економістів має бути представлена знаннями, уміннями і професійно важливими якостями [23; 41; 59; 97; 106].

Однією з найважливіших складових успішної професійної діяльності і досягнення високих успіхів у професійній кар'єрі дослідники вважають професіоналізм працівника, головною і необхідною умовою якого є професійна компетентність [23, с. 18]. Зокрема, звертається увага на те, що визначальною домінантою маркетингової діяльності є принцип професіоналізму, який визначається таким поняттям, як „професіоналізм у підприємстві”, та характеризується як здатність підприємця визначати (з урахуванням умов і реальних можливостей) найбільш ефективні шляхи та способи реалізації поставлених перед ним завдань у межах власних можливостей та компетенцій. Принцип професіоналізму, вважають дослідники, полягає в тому, що підприємець виконує свої обов'язки на професійно-творчій основі, має постійну готовність до підготовки та реалізації рішень у складних завданнях, можливість підвищення своєї кваліфікації [23]. Науковці також підкреслюють, що реалізація професіоналізму, в першу чергу, потребує постійного професійного розвитку учасників маркетингової діяльності, що має забезпечуватися активним функціонуванням, високим ступенем організації та системою підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації у процесі виконання професійної діяльності [106; 305; 356].

У процесі професійного становлення особистості важливого значення набувають такі професійно-ділові якості, як здатність до стратегічного мислення, прийняття рішень, уміння інтегрувати різні аспекти діяльності та розуміти своїх колег, виконувати лідерські функції, працювати у складів

команди, гнучкість і бачення ключових чинників ефективності діяльності, схильність і готовність до ризику, визнання етики трудових стосунків [302, с. 38-39].

Важливим для виявлення ролі ділового спілкування в підготовці майбутніх маркетологів є висновок більшості науковців щодо професійно-ділової підготовки як важливої характеристики особистості фахівця, що віддзеркалено у певній структурі. Значне місце у цій характеристиці посідає професійна майстерність як сукупність професійних знань, умінь і навичок, що й складають професійну підготовленість фахівця [23; 26; 112; 275; 342].

У дисертаційних роботах, присвячених проблемі професійної підготовки майбутніх фахівців (О. Бабаян, О. Васічкіна, М. Вачевський, Л. Дибкова та ін.), автори звертають увагу на те, що найважливішим і складнішим компонентом професійної компетентності є професійно-психологічна підготовка фахівця, наявність якої дозволяє з успіхом вирішувати будь-які проблеми, що виникають у процесі професійної діяльності. Так, О. Бабаян зазначає, що професійно-психологічна підготовка є професійно обумовленою та включає професійно-психологічні знання, навички й уміння, професійно-розвинені пізнавальні та вольові якості, професійно-психологічну стійкість. Авторка підкреслює, що окрім професійних знань і вмінь, у фахівців важливо сформувані професійно-особистісні якості, які є необхідними у фаховій сфері діяльності [23, 59, 62, 119]. Уважаємо, що певний комплекс професійно-особистісних якостей (професійно-психологічні знання й уміння у галузі спілкування, конфліктології і т. ін., пізнавальні та вольові якості, емоційна стійкість і т. ін.), що характеризує маркетингову діяльність, має бути сформований у майбутніх фахівців-маркетологів.

Універсальні особистісні якості фахівця охарактеризовано у галузі психології праці та представлено у відповідній класифікації професійно-значущих якостей за наступними групами: моральні, комунікативні, вольові, інтелектуальні, перцептивні якості, мнемічні (якості пам'яті), атенційні

(якості уваги), психомоторні. Зокрема, до професіограми, яка є характеристикою, описом певної професії, традиційно включено основні вимоги до таких якостей професіонала, як: атенційні (увага), спостережливість, мнемічні (пам'ять), моторні (рухові), сенсорні (органи почуттів), розумово-імажитивні (інтелект, уява), емоційно-вольові, комунікативні [59; 62; 92; 150; 195].

Цікавим для нашого дослідження у площині виявлення змісту індивідуально-особистісної характеристики маркетолога є підхід Р. Гейзерської, яка зауважує, що процес професійного становлення особистості завжди характеризується індивідуальністю, що дає можливість розуміти індивідуальність професіонала як вищий рівень розвитку особистості. Дослідниця зазначає, що вивчення проблем особистісного становлення професіонала насамперед пов'язане з тим, у який спосіб виявляються професійно значущі якості людини. При цьому виокремлення професійно-значущих якостей залежить від уявлень дослідника про структуру особистості професіонала, що є визначальним фактором при розподілі цих якостей на підструктури. Так, дослідниця характеризує особистість професіонала як таку, сукупність професійно значущих якостей якої складається з чотирьох ієрархічно пов'язаних між собою рівнів: 1) індивідуально-виконавчий, або інструментальний, що пов'язаний із сприйняттям людини як суб'єкта діяльності чи зовнішньої активності; 2) індивідуально-психологічний, що припускає розкриття індивідуально-психологічних і психофізіологічних особливостей, на базі яких виростає здатність до продуктивної праці та ефективної діяльності; 3) соціально-психологічний, що припускає створення соціально-психологічного портрета особистості професіонала; 4) духовно-культурний, що характеризує людину як вільну особистість, яка конституює свій життєвий світ [92].

На підставі представленої структури особистості професіонала науковцями виділяється чотири рівні індивідуально-ділових якостей особистості: перший рівень задає діяльнісні і поведінкові якості людини, її

здатність практично діяти в професійному середовищі і виявляти себе в певній поведінці; другий рівень життєдіяльності людини виявляє групу індивідуально-психологічних властивостей і якостей; на третьому рівні формуються соціально-психологічні якості людини, у яких розкриваються її місце і роль у спілкуванні та взаємодії з іншими людьми, форми її соціальної адаптації; четвертий рівень веде до визначення духовно-моральних якостей людини, у яких віддзеркалюється міра її особистісної зрілості. Таким чином, підсумовує дослідниця, професіоналізм не може бути зведений до одного лише оволодіння певними знаннями, навичками і уміннями, а передбачає, передусім, оволодіння професійно значущими якостями, що зумовлюють прагнення особистості до професійного самовдосконалення [92; 94].

Проблема готовності майбутніх економістів до проектування фахової діяльності, що розглядається в дисертаційній роботі Н. Кошелевої, є одним з аспектів загальної проблеми професійної підготовки фахівців економічного профілю. Дослідниця, наприклад, уважає, що специфіка формування майбутніх професіоналів у період навчання визначається ступенем сформованості готовності особистості до різних сторін майбутньої фахової діяльності, зокрема, готовності до її проектування (засвоєння змісту фахових завдань і способів їх виконання (відповідних фахових дій) шляхом їх попереднього проектування). При цьому категорія готовності, на думку автора, охоплює психологічний, практичний (діловий), моральний і фізичний аспекти, інтегруючи їх в єдине ціле. Вірогідно, що проблема формування готовності до професійної діяльності у випускників економічних ВНЗ, у тому числі і майбутніх маркетологів, є актуальною, оскільки ступень її сформованості обумовлює особливості складного періоду адаптації молодих фахівців і успішність їх подальшого професійного зростання [206, с. 10].

Важливим для розуміння змісту окремих аспектів технології формування готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування є наукові розвідки І. Ромащенко, що присвячені проблемі формування навичок ведення ділових переговорів англійською мовою та розробці педагогічної

технології формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів [313]. Дослідниця детально характеризує структуру професійно-спрямованої іншомовної комунікативної компетенції майбутнього маркетолога, яка містить у собі знання, вміння та особистісні якості майбутнього фахівця з маркетингу, а саме: знання сучасної практики масової комунікації; знання найважливіших проблем внутрішньої і зовнішньої політики України та інших країн, сучасних міжнародних відносин; знання основ мовної поведінки, правил мовного етикету і ведення діалогу, прийомів переконання партнерів по бізнесу [313].

Серед умінь та навичок, які має опанувати майбутній маркетолог для здійснення конструктивного ділового спілкування, І. Ромащенко виділяє такі: вміння проводити власну презентацію компанії, товару чи послуг; вміння встановлювати і постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки зі споживачами; вміння планувати й організовувати рекламні, інформаційні кампанії; вміння використовувати методику, техніку проведення опитувань споживачів з приводу задоволення рівнем отриманих послуг; постійно вивчати сегмент ринку, враховувати тенденції розвитку ринку; вміння кваліфіковано користуватися технічними засобами, комп'ютерною технікою; вміння організовувати та управляти відділом зв'язків з громадськістю; володіння іноземною мовою (мовами) як засобом міжнародного спілкування; володіння культурою усного та писемного спілкування рідною та іноземною мовами, у тому числі прийомами і методами публічного виступу [313].

Разом з тим дослідниця наголошує на особистісних якостях, якими повинен оволодіти майбутній маркетолог для успішного здійснення процесу ділового спілкування, серед яких: об'єктивність, оперативність в оцінці отриманої інформації, вміння передбачити перспективи розвитку ринку, вміння зацікавити співрозмовника, партнера по бізнесу, відповідальність, тактовність, дружелюбність, вміння володіти емоціями [313, с. 50].

Суть маркетингу, його провідні положення зумовлюють його основний принцип – орієнтацію кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і

бажання споживачів [31, с. 16]. Успішність маркетингової діяльності, вважають науковці, визначається такими вимогами до маркетолога:

- знання ринку, його вимог, всебічне вивчення стану і динаміки споживчого попиту на даний товар (послугу), використання отриманої інформації в організації науково-дослідної і виробничо-збутової діяльності;
- диференційований підхід до вимог ринку, гнучке реагування на зміну вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, випуск тих товарів, що потребують споживачі;
- вплив на ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних засобів з метою його формування в необхідних для підприємства напрямках;
- організація доставки товарів у такій кількості, у такий час і в таке місце, які більше всього б влаштували кінцевого споживача;
- орієнтація на нововведення, виведення на ринок нових товарів та освоєння нових ринків;
- забезпечення цільового управління всім процесом — від наукових розробок до реалізації продукту;
- розвиток і заохочення на підприємстві творчого підходу до вирішення виниклих в результаті проведення маркетингових досліджень виробничих проблем;
- боротьба з конкурентами за допомогою підвищення технічного рівня, якості, надійності і безпеки продукції і надання супутніх послуг;
- необхідність маркетингового мислення для всіх співробітників підприємства;
- орієнтація стратегії маркетингу на перспективу на основі здійснення стратегічного планування і прогнозування поведінки товарів на ринку [31].

Оскільки можливості сучасної маркетингової діяльності значно розширюються, то має розширюватися і комплекс професійних вмінь маркетолога та, відповідно, уточнюватися зміст його професіограми, у якій

вважаємо за необхідне актуалізувати завдання діалогового спілкування як важливої складової сучасної маркетингової діяльності.

У попередньому розділі ми розкрили сутність маркетингової діяльності, яка полягає у суб'єкт-суб'єктивній взаємодії й передбачає встановлення зв'язків та контактів, отже, ми можемо стверджувати, що ця діяльність успішно здійснюватиметься за умов, якщо маркетолог володіє вміннями та навичками ділового спілкування.

Специфіка маркетингової діяльності також певною мірою визначена особливостями соціальної діяльності. Саме тому перелік здатностей розв'язувати певні проблеми і завдання соціальної діяльності віддзеркалено у професіограмі майбутнього маркетолога.

Дослідники підкреслюють, що специфіка діяльності сучасного професіонала економічного профілю змушує його постійно шукати нові ділові контакти, що відповідно сприяє формуванню у фахівця ділових якостей (Н. Борецька, М. Вачевський, Р. Гейзерська, Ю. Деркач, Г. Копил, І. Ромащенко та ін.). Так, Р. Гейзерська виокремлює наступні ділові якості, що удосконалюються у процесі професійної економічної діяльності та сприяють її ефективності: здатність встановлювати контакти, вміння зняти напругу, вміння управляти собою і процесом спілкування, привітність, почуття гумору, товариськість, емпатія, інтерес до людей, високий рівень розуміння у сфері міжособистісних відносин, здатність приваблювати, слухати, розуміти й переконувати людей, вміння подивитися на конфліктну ситуацію очима співрозмовника. Дослідниця також відзначає, що від спеціаліста у економічній галузі вимагаються такі якості, як активність, працьовитість, наполегливість, які є одними з провідних якостей особистості і виражаються в умінні поставити певну мету, наполегливо досягти її виконання власними силами, відповідально ставитися до своєї справи, діяти при цьому свідомо та ініціативно не тільки в знайомих, але й у нових умовах, що вимагає прийняття нестандартних рішень. На підприємствах, фірмах, комерційних установах завжди цінуються активні, наполегливі та працьовиті

молоді фахівці, тому розвиток і формування таких особистісних якостей, як активність, наполегливість, працьовитість та ініціативність є важливим аспектом у процесі підготовки фахівців економічної сфери [92, с. 72].

Для нашого дослідження принциповим питанням є диференціювання понять „готовність” та „здатність”. Так, Д. Махотін та Ю. Фролов під „здатністю” розуміють вміння виконувати будь-які дії або індивідуальну схильність до будь-якого виду діяльності, при цьому поняттю „готовність” більшою мірою властивий, підкреслюють дослідники, процесний (діяльнісний) аспект – „підготовлений до використання”. Крім того, готовність припускає також і згоду, бажання щодо виконання певних дій у процесі професійної діяльності, тобто містить у собі аспекти мотивування особистості [356, с. 38].

Проблему готовності майбутніх фахівців будь-якої сфери діяльності розглядали в педагогічній науці тривалий час. Поняття „готовність” досліджували багато вчених, а саме, І. Гавриш, Г. Гагаєва, О. Ганюшкін, М. Дьяченко, В. Зарицька, Л. Кандибович, Н. Кузьміна, А. Ліненко, К. Макагон, О. Мариновська, Л. Нерсесян, А. Пуні, В. Пушкін, Л. Розборова, С. Сисоєва, В. Сластьонін та ін.

У своєму докторському дослідженні І. Гавриш систематизувала різні підходи до визначення поняття готовності, що досліджувалися у психології та педагогіці. Зокрема вчена виділяє функційний (роботи Г. Гагаєва, Н. Левітов, Л. Нерсесян, А. Пуні, В. Пушкін) та особистісний (роботи М. Дьяченко, Л. Кандибович, С. Кубіцького, Р. Пенькової, Л. Разборової, В. Ширинського та ін.) підходи до поняття готовності. Функційний підхід віддзеркалює суто психологічні характеристики поняття готовності: готовність як „загальний психофізіологічний стан” (Л. Нерсесян, В. Пушкін); як „емоційний стан, що характеризується оптимальним рівнем працездатності аферентних та еферентних систем” (Г. Гагаєва) тощо. Особистісний підхід ґрунтується на особистісних характеристиках, серед яких: готовність як цілеспрямований вияв особистості, що містить у собі її

переконання, погляди, ставлення, мотиви, почуття, волюві й інтелектуальні особистісні якості, знання, навички, уміння, установки, налаштованість на певну поведінку (М. Дьяченко, Л. Кандибович); готовність як „дієвий стан особистості, що виражається в здатності до продуктивної реалізації знань, умінь та навичок і дозволяє особистості швидко орієнтуватись, продуктивно реалізовувати рішення, яке було прийнято, створювати творчу обстановку” (Л. Розборова) тощо.

У контексті проблеми готовності до педагогічної діяльності І. Гавриш визначає поняття загальної готовності як інтегративну, стійку характеристику особистості, яка спроможна до успішного виконання діяльності [86, с. 22].

У своєму дослідженні О. Мариновська подає класифікацію готовності за провідними напрямками наукових досліджень. Отже, це: 1) психологічна (встановлення характеру зв'язків між станом готовності та ефективністю діяльності); 2) педагогічна (виявлення факторів, умов, засобів для цілеспрямованого формування готовності); 3) управлінська (розвиток комплексу психологічних характеристик керівника для ефективного здійснення управлінської діяльності). Дослідниця характеризує два основні підходи щодо визначення змісту та структури психологічної готовності, а саме функційний та особистісний. Отже, за функційним підходом готовність характеризується як „певний стан психічних функцій, що забезпечує високий рівень досягнень під час виконання того чи іншого виду діяльності” [239]. За особистісним підходом готовність тлумачиться як „результат підготовки до певної роботи”. О. Мариновська зауважує, що згідно з цим підходом готовність є стійким, багатоаспектним, ієрархізованим утворенням особистості, яке містить низку компонентів (мотиваційний, когнітивний, операційний), адекватних вимогам, змісту та умовам діяльності, які за своєю сукупністю дають змогу людині продуктивно виконувати діяльність [Там само, с. 206].

Учена також розглядає поняття „готовність” як: результат спеціальної підготовки, наслідок дії; передумову ефективної професійної діяльності, що виконує регуляційну функцію; інтегроване особистісне утворення, яке забезпечує необхідні внутрішні умови для успішного здійснення діяльності; якісно-динамічну характеристику особистості; суб’єктивний, активно-дієвий стан – наявний у свідомості суб’єкта образ структури визначеної дії, що спонукає до діяльності, спрямований на її виконання [239, с. 207].

Серед показників рівня психологічної готовності до економічної професійної діяльності визначається сформованість таких особистісних професійно значущих якостей, як: інтерес, тобто позитивне вибіркове ставлення до змісту економічної діяльності у певній галузі; нахил, тобто забезпеченість інтересів до конкретного виду економічної діяльності відповідними практичними навичками та позитивне ставлення до них; позитивне ставлення до праці у галузі професійної економічної діяльності; толерантність – здатність долати дискомфортні стани, що зумовлені обставинами виконання професійної діяльності; спрямованість активності особистості, яку зумовлюють особливості орієнтації на досягнення успіху або уникнення невдач; рефлексія – здатність особистості пізнавати та аналізувати себе як суб’єкта професійної економічної діяльності, яка полягає у самопізнанні власних внутрішніх властивостей, процесів, станів; критичність в оцінці власних можливостей при реалізації професійної діяльності [93; 361].

Необхідно також зазначити, що ефективний маркетолог має виявляти готовність проектувати власну професійну діяльність. Вчені вважають, що проектування є сьогодні центральною ланкою професійною освіти. Так, В. Докучаєва підкреслює, що проектність є стильовою рисою сучасного мислення, а проєктивність – провідною тенденцією освіти майбутнього. Вчена зауважує на тому, що „... особливого значення набуває ціннісний аспект проектування, що виявляється у революціонізуючому впливі останнього на різноманітні види суспільної практики (планування,

проектування, прийняття рішень, інженерні розробки, наукові дослідження), а також – у поширенні проектування на соціальні сфери (культура, освіта, обслуговування)” [125, с. 58]. Саме за таких умов, стверджує авторка, формується суспільно схвалюваний імідж проектувальника як фахівця в різних галузях проектування, що прагне не лише створювати новий об’єкт, але й змінити ситуацію, надавати об’єкту нову, кращу якість. При цьому „ ... проектувальник визначається як суб’єкт професійної діяльності вищого ґатунку, особистість-професіонал нового типу, що вирізняється такою суттєвою характеристикою, як проектувальна компетентність” [Там само].

На основі вищесказаного можемо окреслити вимоги, що висуваються до маркетолога як проектувальника власної професійної діяльності у *сфері ділового спілкування*:

- прояв ініціативності, відповідальності за поставлені задачі, постійна готовність до їх вирішення;
- уміння налагоджувати позитивний контакт у процесі суб’єкт-суб’єктної взаємодії, що передбачає вміння логічно та послідовно висловлювати свої думки та обґрунтовувати заперечення, володіти технологією взаємодії з людьми;
- здатність постійно самореалізуватися, наявність мотивації щодо підвищення рівня знань та вмінь у сфері ділового спілкування;
- володіння культурою писемного спілкування, бути обізнаним у сфері ділової документації, уміти її складати.

Отже, аналіз специфіки маркетингової діяльності та поняття готовності до професійної діяльності, що сформульовано вченими, дозволяє визначити *готовність до маркетингової діяльності як інтегративну характеристику особистості, що виражається у наявності мотивації щодо професійної діяльності, здатності до продуктивної реалізації знань, навичок та вмінь у галузі маркетингової діяльності та професійно-особистісного самовдосконалення.*

Серед структурних складників поняття готовності до професійної діяльності вчені виділяють такі: мотиваційний компонент, емоційний, пізнавальний, вольовий компонент, операційний, орієнтувальний, оцінний компонент, інтегральний психофізіологічний компонент (психічна готовність), ідейна готовність, моральна готовність, функційна готовність, спеціальна готовність (теоретична, тактична, технічна, фізична) тощо (М. Дьяченко, Л. Кандибович, Л. Нерсисян, В. Пономаренко, В. Пушкін, А. Пуні) [137; 259; 291; 304].

Науковці (роботи І. Дичківської, О. Кучерявого, А. Ліненко, Р. Скульського та ін.) характеризують готовність до професійної діяльності як інтегровану систему якостей особистості. Ця система якостей розглядається ними як синтез мотиваційного (ставлення до професійної діяльності), змістовного (наявність знань щодо специфіки професійної діяльності) та операційного (навички та вміння продуктивної діяльності) компонентів. Структура інтегрованої системи готовності, за думкою авторів, містить у собі психологічну готовність, практичну готовність та готовність до самовдосконалення [229; 226; 219].

Отже, можна виділити наступні структурні компоненти поняття готовності до професійної діяльності: мотиваційний компонент, операційно-пізнавальний, емоційно-вольовий, індивідуальні психологічні властивості, оцінний компоненти (дослідження С. Єлканова, Л. Кондрашова, А. Ліненко та ін.) [86; 226].

Спираючись на професіограму майбутнього маркетолога та аналіз досліджень науковців ми визначаємо поняття „готовність майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування” як інтегративну характеристику особистості майбутнього маркетолога, структура якої представлена мотиваційно-ціннісним, когнітивно-змістовним, практично-діяльнісним та індивідуально-особистісним компонентами, які відповідають змісту, умовам та вимогам ділового спілкування та сприяють продуктивному виконанню маркетингової діяльності.

Ділове спілкування буде ефективним, якщо спеціаліст з маркетингу володіє фаховими знаннями, технологією взаємодії, інноваційними формами ділового спілкування. Також у маркетолога має бути сформовано вміння слухати співрозмовника, вміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування, зокрема необхідним аспектом продуктивного здійснення ділової комунікації є володіння знаннями та вміннями щодо запобігання та вирішення конфліктних ситуацій. Отже, особливістю ділового спілкування у сфері маркетингу є вміння налагоджувати позитивні стосунки з різними суб'єктами, зокрема, потенційними клієнтами, або діловими партнерами. Важливим аспектом в етиці ділового спілкування є наявність особистісних якостей партнерів по спілкуванню, а саме: відповідальність, доброзичливість, повага до людей, емпатія тощо, вербальний (мова) та невербальний компоненти (міміка, поза, жести) та відповідний зовнішній вигляд. Отже, для досягнення максимальної ефективності ділових переговорів у професійній діяльності, маркетолог повинен бути обізнаний у всіх перерахованих аспектах.

З урахуванням викладеного вище, вважаємо за можливе визначити структуру ділового спілкування майбутнього маркетолога через сукупність певних компонентів (див. табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Структура готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування

Компоненти	Зміст компонентів
Мотиваційно-ціннісний	Позитивна настанова на процес ділового спілкування. Потреба в професійному самовдосконаленні.

Компоненти	Зміст компонентів
Когнітивно-змістовний	Знання технології ділового спілкування, технології суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Знання щодо різновидів інноваційних форм ділового спілкування. Знання технології продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій.
Практично-діяльнісний	Комплекс умінь щодо будування стратегії власної професійно-комунікативної діяльності: уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною; уміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування; уміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації. Уміння реалізації функцій учасника комунікативного процесу. Уміння нерефлексивного слухання.
Індивідуально-особистісний	Особистісні якості майбутнього маркетолога (емпатія, рефлексія, доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність). Адекватність самооцінки ступеню сформованості професійно-особистісних якостей та власних можливостей щодо їх вдосконалення.

Відповідно до змісту маркетингової діяльності має бути визначеним зміст моделі професійної підготовки фахівця відповідного профілю.

Різні аспекти моделі професійної підготовки фахівця досліджують З. Картієва, Є. Климов, В. Красніковський, Н. Крилова, Ю. Лавриков, О. Мельничук, В. Пономаренко, А. Путінцев, О. Романова, Б. Соловійов, Ю. Фролов та ін. Так, О. Романова розглядає зміст поняття професіограми як загальну характеристику професії, та вимог, що пред'являються до

спеціаліста, що дозволяє виділити такі види професійної діяльності фахівця економічного профілю: 1) взаємодія з іншими людьми у організаціях з метою досягнення професійної мети та економічного успіху; 2) виконання організаційних обов'язків, підпорядкованість вищим за рангом організаціям; 3) дослідження попиту та пропозицій на ринку; 4) планування організаційної діяльності та пошук й використання необхідних засобів та ресурсів для кращого досягнення основної мети організації; 5) спілкування, що проявляється у процесі встановлення та розвитку взаємодії між персоналом, або іншими організаціями, Так до якостей, що забезпечують успіх виконання професійної діяльності; 6) розробка бізнес-плану й контроль над його реалізацією; 7) проведення ділових переговорів, бесід з клієнтами, презентацій. Далі автор перераховує професійні якості, що забезпечують успіх у процесі виконання професійної діяльності. Серед таких якостей є розвиток організаторських здібностей, комунікативні здібності, здатність керувати собою, здатність мати вплив на оточуючих, здатність формувати ефективні робочі групи, здатність залагоджувати складні (проблемні) ситуації, високий рівень понятійного мислення [216; 312].

Розробка професійного портрету фахівця, вважають дослідники, ведеться на основі кваліфікаційних вимог до фахівця відповідно рівня, ступеня освіти, за напрямками підготовки і спеціальностями, результатами спеціальних досліджень діяльності фахівця. Тобто модель фахівця втілює об'єктивні вимоги до його підготовки, а відповідність вказаній моделі є необхідною умовою успіху спеціаліста в професійній діяльності і житті загалом [23].

Розглянемо професіограму підприємця, професійна діяльність якого наближена до маркетингової, та є її складником. Домінантним видом діяльності підприємця є: організація підприємств малого, середнього та великого бізнесу; планування роботи підприємства чи організації; організація комерційної діяльності (виробництво, продаж, покупка); проведення переговорів та участь у них; укладання угоди, договорів; контроль за

виконання поставлених перед організацією цілей та завдань; керування компаніями, організаціями, керування людьми та проектами; робота з іншими людьми в організаціях за для досягнення організаційної мети та економічного успіху; вивчення та дослідження діяльності конкуруючої фірми; проведення зборів та презентацій [312, с. 283].

Серед якостей, що забезпечують успішність виконання підприємницької діяльності, є такі: організаторські здібності, здатність керувати та лідерські якості, високий рівень понятійного мислення, аналітичні здібності, вербальні та ораторські здатності (вміння ясно та чітко висловлювати свої думки); комунікативність (уміння налагоджувати контакт з людьми), навички міжособистісної взаємодії (уміння працювати в колективі), здатність приймати рішення в умовах дефіциту часу та інформації, здатність до саморегуляції почуттів [Там само, с. 284].

Серед особистісних якостей підприємця у професіограмі перераховуються такі: прагнення до незалежності, свободи дій; прагнення творчо працювати, створювати капітал, прагнення долати та виправляти помилки, потреба реалізовувати свій особистісний потенціал, готовність до автономної діяльності (вміння покладатися на себе та власні можливості); ініціативність, цілеспрямованість, амбітність; надійність, вміння наперед прогнозувати ситуацію, впевненість у собі, ерудованість, вміння пристосовуватись к умовам, що часто змінюються; ділова хватка [Там само].

Проаналізувавши професіограму маркетолога, вважаємо за необхідне виокремити такі домінуючі види фахової діяльності, як: підготовка проектів по просуванню і реалізації продукції; проведення опитувань з приводу запитуваного товару; збір інформації щодо товарів схожих груп, схожих ситуацій на ринку; збір інформації щодо торгівельних марок, фірм, які займаються випуском схожих товарів, збір інформації щодо комерційної інформації; проведення рекламних акцій і презентацій запитуваної продукції; формування певного іміджу товару на ринку [312, с. 172].

У професіограмі зазначаються такі здібності майбутнього маркетолога, що забезпечують успіх виконання професійної діяльності: добре розвинені аналітичні здібності (вміння отримувати та аналізувати необхідну інформацію, оцінювати, порівнювати та засвоювати її), високий рівень понятійного мислення; вміння приймати рішення у нестандартних ситуаціях; здатність володіти собою; розвиток організаторських здібностей, що містять у собі такі якості, як цілеспрямованість, рішучість, творчий підхід; розвиток комунікативних здатностей, а саме: вміння налаштовувати контакт зі співрозмовником, розвиток навичок вербального та невербального спілкування, професійна компетентність та ін. [312, с. 173].

Також у професіограмі перераховуються особистісні якості, якими повинен володіти майбутній спеціаліст з маркетингу. До таких якостей відносяться: креативність; критичність; вимогливість; відповідальність (здатність брати на себе відповідальність за результати своєї діяльності); гнучкість (вміння гнучко реагувати на різні зміни у ситуаціях); здатність до планування організаторської діяльності, прагнення до порядку, технологічності та нормативності; розвиток інтуїції; ерудованість, енергійність; впевненість у собі та рішеннях, які були прийняті; цілеспрямованість, дієвість, прагнення до постійного особистісного росту [Там само].

На підставі аналізу розглянутих вище досліджень та виявленої структури готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, ми припускаємо, що зміст *професіограми маркетолога, актуалізованої завданнями ділового спілкування*, можна розуміти як інтегративну характеристику особистості фахівця, що вирізняється сукупністю знань про сутність, структуру та функції ділового спілкування, сформованість умінь щодо здійснення ділового спілкування у маркетинговій сфері та професійно-особистісних якостей, які дозволяють маркетологу проявляти готовність до професійної діяльності та на високому рівні виконувати свої обов'язки.

Проаналізувавши роботи науковців у галузі професійної освіти економістів, а також освітньо-кваліфікаційну характеристику спеціальності „маркетинг” (розроблено на кафедрі маркетингу ЛНУ імені Тараса Шевченка), ми виділяємо сукупність професійних умінь та професійно-особистісних якостей, що визначають *зміст професіограми майбутнього маркетолога в контексті ділового спілкування*:

- здійснювати організаційні заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства;
 - виконувати представницькі функції служби маркетингу у взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства;
 - устанавлювати контакти, вести переговори та укладати угоди з фірмами-контрагентами необхідних послуг;
 - організовувати інноваційні форми ділового спілкування (виставки, ярмарки та інші заходи закупівельно-торгової і комунікаційної діяльності);
 - розв’язувати конфлікти та інші етичні проблеми маркетингової діяльності;
 - планувати, організовувати і проводити презентації проектів або продуктової лінії компанії клієнтів;
 - адаптувати рекламно-інформаційні матеріали підприємства (компанії) до умов ведення бізнесу на внутрішніх та міжнародних ринках;
 - вести бізнес у зарубіжних країнах;
 - готувати маркетингову документацію та звітність;
 - нести соціальну відповідальність за діяльність організації:
- 1) враховувати та прогнозувати соціальні аспекти впливу ділової активності на працівників, споживачів, місцеві спільноти, суспільство;
 - 2) дотримуватися етики ділового спілкування;
 - 3) реалізовувати відносини відповідальності за допомогою сукупності етичних, правових та економічних норм у їх взаємозв’язку;
 - 4) нести персональну відповідальність за діяльність співробітників і всієї організації;

– здійснювати ефективну комунікаційну взаємодію: 1) спілкуватися державною та, якнайменш, однією з іноземних та слов'янських мов; 2) чітко, послідовно та логічно висловлювати свої думки та переконання; 3) створювати та підтримувати гармонійну соціальну мережу ділових та особистісних контактів, як передумову психічного здоров'я та ділового успіху; 4) створювати власний імідж, вдосконалювати його складові: зовнішній вигляд, манери, ораторське мистецтво, впевненість у собі, позитивну енергетику; 5) проявляти та постійно вдосконалювати хороші манери, культуру мови; 6) одягатися відповідно до ситуації з урахуванням особливостей зовнішності та віку; 7) переконувати, аргументувати, вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, плідні дискусії, полеміку; толерантно ставитися до протилежних думок, брати участь у дискусіях, критично ставитися до тенденційної інформації; 8) доводити інформацію до виконавців, тримати їх в курсі справ, зацікавлювати у вирішенні проблем; 9) готувати та проводити публічні виступи в аудиторіях різного типу; відчувати аудиторію; 10) ефективно використовувати невербальні засоби спілкування; 11) протидіяти маніпуляції, долати бар'єри спілкування з „важкими” людьми; 12) добирати та використовувати психолого-педагогічні технології у професійній діяльності;

– готовність до засвоєння нових знань, самовдосконалення: 1) займатися самоаналізом, використовувати методи адекватної самооцінки, самокритику, долати власні недоліки та шкідливі звички; 2) реалістично й оптимістично ставитися до себе, спокійно сприймати свої невдачі та вчитися на них; 3) визначати й усвідомлювати межі своїх знань, долати стереотипи мислення та практики, визнавати й аналізувати помилки, у тому числі й власні; 4) адаптуватися до зростаючих потоків інформації, до наслідків науково-технічного прогресу, розуміти необхідність професійної мобільності; 5) використовувати різні методи та прийоми самовиховання; 6) розвивати потенціал лідера, підприємливість і вміння йти на виправданий ризик.

Отже, для продуктивного здійснення професійної діяльності майбутні фахівці з маркетингу мають володіти певними знаннями, вміннями та навичками у сфері ділового спілкування, а саме:

1) усвідомлювати значення ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності; прагнути до професійно-особистісного самовдосконалення та професійного саморозвитку, зокрема у сфері ділового спілкування (зміст мотиваційно-ціннісного компонента структури готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування);

2) володіти знаннями в галузі технологій ділового спілкування; продуктивного вирішення конфліктних ситуацій (зміст когнітивно-змістовного компонента структури готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування);

3) оволодіти умінням будувати стратегію власної професійної діяльності; опанувати алгоритм продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій (зміст практично-діяльнісного компонента структури готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування);

4) професійно-особистісними якостями, що налаштовують співрозмовника на позитивний контакт, адекватна самооцінка професійно-особистісних якостей (зміст індивідуально-особистісного компонента структури готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування).

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що вища освіта сьогодні має орієнтуватися не стільки на отримання готових, конкретних знань та формування певних умінь, скільки на підвищення готовності до оволодіння новими знаннями, розвиток пізнавального потенціалу фахівців, їх творчих здібностей, самостійності у прийнятті рішень, відповідальності за результати власної діяльності, формування культури професійного спілкування та опанування високопрофесійними навичками у галузі ділового спілкування. В сучасному процесі професійної підготовки фахівців економічного профілю необхідно створювати такі умови, за яких студенти мали б чіткі мотиви до саморозвитку та самовдосконалення, зокрема у сфері ділового спілкування.

Вважаємо, що саме здібності ділового спілкування мають стати системоутворювальним чинником професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

На підставі аналізу сутності ділового спілкування як важливого складника маркетингової діяльності, вивчення професіограми маркетингової діяльності та визначення структури готовності до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу вважаємо доцільним наступне з'ясування критеріїв, показників та рівнів сформованості готовності студентів-маркетологів до ділового спілкування, що були нами розроблені та використовувалися як вимірювальний інструментарій у діагностичному обстеженні контингенту майбутніх фахівців у галузі маркетингу.

1.3. Актуальний стан готовності до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу у вимірах результатів його діагностики

Основним критерієм роботи вищого навчального закладу є рівень підготовленості випускників, що характеризує спроможність останніх до раціонального поєднання теоретичних знань з умінням творчо застосовувати їх на практиці. З огляду на це, виникає необхідність пошуку ефективних форм навчання, удосконалення існуючих програм, розробки новітніх навчальних методик та технологій. Головна вада існуючої системи професійної підготовки економістів полягає, на думку Я. Запорожця, у недостатній готовності випускників економічних спеціальностей до високоякісної праці саме в умовах ринку, наслідком чого є повільна адаптація сучасних молодих спеціалістів на робочому місці, відсутність у багатьох із них сучасних професійних знань, діловитості, відповідальності, винахідливості, ініціативи, творчого підходу до справи, вміння знаходити багатоваріантні й альтернативні рішення практичних проблем, що в сукупності є ознакою готовності до роботи в сучасних умовах. З цього випливає, що можливості традиційної системи навчання частково себе

вичерпали. Від вищої професійної освіти в галузі підготовки спеціалістів економічних спеціальностей вимагається найшвидша інтеграція до процесу ринкових реформ, оскільки існуюча система підготовки та перепідготовки економічних кадрів не враховує сучасні запити на конкурентоспроможних фахівців [158].

Виходячи з предмету нашого дослідження, підкреслимо, що в процесі професійної підготовки майбутнього спеціаліста з маркетингу є необхідним створення умов для вмотивованого набуття навичок ділового спілкування, формування культури ділового спілкування через свідоме використання норм та правил останнього [63; 367, с. 68].

Отже, як мету діагностувального етапу нашої експериментальної роботи, що була нами ініційована й проведена на базі Інституту економіки та бізнесу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, ми розглядали з'ясування фактичного стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування у спосіб виявлення їхньої спроможності використовувати набуті фахові знання та уміння в умовах професійній діяльності.

До діагностичного обстеження залучено студентів 1 – 4 курсів, а також магістрантів спеціальності „Маркетинг”.

Отже, згаданим вище діагностичним обстеженням передбачалося розв'язання таких завдань:

1. Виявити ставлення студентів до проблеми ділового спілкування як важливого складника їх професійної діяльності, а також наявність знань, актуальних для галузі ділового спілкування.

2. Визначити рівень сформованості комунікативних умінь у майбутніх маркетологів.

3. Визначити рівень мовленнєвої грамотності майбутніх фахівців з маркетингу, та ступінь володіння професійною маркетинговою термінологією.

4. Визначити ступінь сформованості у майбутніх маркетологів таких професійно-значущих якостей, як: особистісна схильність до конфліктної поведінки (чи, навпаки, готовність до продуктивного вирішення конфліктних ситуацій у професійній сфері майбутніх маркетологів), вміння нереклексивного слухання співрозмовника, сприйнятливість, емпатія.

Критерії готовності до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу відбиралися нами на основі сукупності структурних компонентів ділового спілкування: мотиваційно-ціннісний, когнітивно-змістовний, практично-діяльнісний та індивідуально-особистісний, змістовне наповнення яких є показниками критеріїв готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Виходячи з того, якою мірою проявляється зміст показників критеріїв готовності майбутнього фахівця з маркетингу до ділового спілкування, ми знайшли за доцільне визначити п'ять рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, а саме: високий, достатній, середній, критичний та низький.

Критерії та показники готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування відповідно до визначених рівнів їх сформованості представлено в табл. 1.2 (на с. 84).

Таблиця 1.2.

**Зміст рівнів готовності майбутніх маркетологів
до ділового спілкування**

Мотиваційно-ціннісний критерій		
Показник критерію	Рівні готовності	Показники змісту рівня готовності
1	2	3
Позитивна настанова на процес ділового спілкування. Потреба у професійному самовдосконаленні (що формується впродовж усього експерименту)	Високий рівень	<ul style="list-style-type: none"> – Усвідомлення значення ділового спілкування як важливого складника професійної діяльності – Усвідомлення потреби у професійному саморозвитку, наявність смислотвірних мотивів професійної самоосвіти й самовиховання
	Достатній рівень	<ul style="list-style-type: none"> – Усвідомлення значення ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності проявляється частково – Усвідомлення потреби у професійному саморозвитку, та наявність мотивів лише професійної самоосвіти
	Середній рівень	<ul style="list-style-type: none"> – Усвідомлення значення ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності проявляється частково – Потреба у професійному саморозвитку усвідомлюється на інформаційному рівні. Мотиви професійного самовдосконалення відсутні
	Критичний рівень	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність усвідомлення значення ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності – Є потреба у професійному саморозвитку, але наявність мотиву до професійно-особистісного самовдосконалення відсутня.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
	Низький рівень	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність усвідомлення значення ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності. – Відсутність усвідомленості потреби у професійному саморозвитку
Когнітивно-змістовний критерій		
Знання технології ділового спілкування. Знання різновидів інноваційних форм ділового спілкування. Володіння технологією продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій.	Високий рівень	<ul style="list-style-type: none"> – Повне володіння знаннями щодо технології ділового спілкування – Повне володіння знаннями щодо різновидів інноваційних форм ділового спілкування – Повне володіння технологією продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій
	Достатній рівень	<ul style="list-style-type: none"> – Повне володіння знаннями щодо технології ділового спілкування – Знання окремих жанрів інноваційних форм ділового спілкування – Повне володіння знаннями щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій
	Середній рівень	Вказані показники частково виражені
	Критичний рівень	Вказані показники проявляється несистемно, обмежено
	Низький рівень	Показники проявляються епізодично або не проявляються
Практично-діяльнісний критерій		
Комплекс умінь щодо будування стратегії власної професійної діяльності (у напрямку ділового спілкування): вміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною	Високий рівень	<ul style="list-style-type: none"> Повна наявність умінь успішно налаштовувати контакт з іншою людиною – Наявність вміння слухати співрозмовника – Наявність вмінь організувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування – Наявність вмінь продуктивно вирішувати конфліктні ситуації

Продовження табл. 1.2

1	2	3
<p>уміння неререфлексивного слухання; уміння організувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування; уміння продуктивно розв'язувати конфліктні ситуації в процесі професійно-міжсуб'єктної взаємодії</p>	Достатній рівень	<p>– Неповна наявність умінь успішно налаштовувати контакт з іншою людиною</p> <p>– Наявність вміння слухати співрозмовника</p> <p>– Деякі труднощі в процесі організації інноваційних форм ділового спілкування, наявність умінь проводити інноваційні форми ділового спілкування.</p> <p>– Наявність вмінь продуктивно вирішувати конфліктні ситуації</p>
	Середній рівень	Вказані показники частково виражені
	Критичний рівень	Вказані показники проявляється несистемно, обмежено
	Низький рівень	Показники проявляються епізодично або не проявляються
Індивідуально-особистісний критерій		
<p>Характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога (емпатія, рефлексія, доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність). Адекватність самооцінки ступеню сформованості професійно-особистісних якостей</p>	Високий рівень	<p>– Стійкий характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога</p> <p>– Адекватна самооцінка</p>
	Достатній рівень	<p>– більш-менш стійкий характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога</p> <p>– Адекватна самооцінка</p>
	Середній рівень	<p>– Нестійкий характер прояву особистісних якостей</p> <p>– Здебільшого адекватна самооцінка</p>
	Критичний рівень	<p>– Слабкий прояв особистісних якостей</p> <p>– Неадекватна самооцінка</p>
	Низький рівень	<p>– Прояв особистісних якостей відсутній</p> <p>– Неадекватна самооцінка</p>

Розглянемо стисло зміст кожного рівня готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Високий рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування характеризується усвідомлено-ціннісним ставленням студентів до ділового спілкування як важливого складника професійної компетентності фахівця в галузі маркетингу. Студенти виявляють потребу в професійному саморозвитку, мають стійку мотивацію до професійно-особистісного самовдосконалення, що, взагалі, є сенсом мотиваційно-ціннісного компоненту готовності майбутніх фахівців до ділового спілкування в галузі маркетингу.

Когнітивно-змістовний компонент готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування є віддзеркаленням системи знань у галузі „технологічного інструментарію” ділового спілкування: знання щодо сутності, структури, функцій, методів, форм ділового спілкування, жанрів ділової комунікації та інноваційних форм ділового спілкування, комунікативних технологій в галузі маркетингу.

Практично-діяльнісний компонент готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування виявляється у вмінні будувати стратегію власної професійної діяльності, що проявляється у сформованих уміннях:

- успішно налаштовувати міжособистісні контакти (процес налаштування контакту зі співрозмовником відбувається з уживанням форм ввічливого спілкування, без фамільярності, грубих висловів у спілкуванні, з доречною мімікою (відповідає змісту ділового спілкування, рухи не дратують співрозмовника);
- вислуховувати співрозмовника уважно та не перебиваючи;
- організовувати та впроваджувати інноваційні форми ділового спілкування (презентації, круглі столи, прес-конференції, збори акціонерів, ділові бесіди, наради, виставки й ярмарки нових товарів тощо).

Майбутні маркетологи на високому рівні готовності до ділового спілкування зорієнтовані на творче використання знань щодо продуктивного

розв'язання складних професійних конфліктних ситуацій міжсуб'єктного характеру, конструктивного проектування власної комунікаційної діяльності; володіють алгоритмами вирішення конфліктних ситуацій, що дозволяє прогнозувати та запобігати конфліктам у процесі маркетингової діяльності.

Під час ділового спілкування майбутні маркетологи вживають ввічливі форми спілкування, їх вирізняє мовленнєва грамотність (граматично, синтаксично та фонетично правильне мовлення), відповідний для високого рівня готовності до ділового спілкування лексичний запас (відсутні помилки, жаргонізми, слова-паразити тощо).

У процесі викладу професійної інформації майбутні маркетологи виказують логічність та послідовність, здатність обґрунтовувати власні думки та заперечення у разі їх виникнення.

Індивідуально-особистісний компонент високого рівня готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування представлений розвиненими особистісними якостями (емпатія, рефлексія, доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність) та адекватною самооцінкою сформованості професійно-особистісних якостей.

Достатній рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування характеризується дещо обмеженим усвідомленням майбутніми маркетологами значення ділового спілкування як важливого складника маркетингової діяльності. Загалом студенти виявляють потребу у професійному саморозвитку та більш-менш стійку мотивацію до професійно-особистісного самовдосконалення.

Студенти у повній мірі володіють знаннями щодо технології ділового спілкування, але знаннями щодо жанрів інноваційних форм ділового спілкування володіють частково. Знаннями щодо вирішення конфліктних ситуацій майбутні маркетологи володіють у цілому.

У студентів не достатньо сформовано вміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною. Майбутні маркетологи вживають форми

ввічливого спілкування, без фамільярності, грубих висловів у спілкуванні, але іноді міміка не відповідає змісту ділового спілкування (рухи іноді бувають різкими, але не дратують співрозмовника).

У студентів сформовано вміння слухати співрозмовника, не перебиваючи та демонструючи уважність.

У майбутніх маркетологів виникають деякі труднощі у процесі організації інноваційних форм ділового спілкування, але є здатність до практичного здійснення інноваційних форм ділового спілкування (презентації, круглі столи, прес-конференції, збори акціонерів, ділові бесіди, наради, виставки й ярмарки нових товарів тощо).

У майбутніх маркетологів з достатнім рівнем готовності до ділового спілкування частково сформовано вміння запобігати та вирішувати конфліктні ситуації у процесі комунікації.

Студенти виявляють сформовану мовленнєву грамотність, що визначається у граматично, синтаксично та фонетично правильному мовленні. Лексичний запас майбутніх маркетологів є відповідним для високого рівня спілкування, відсутні помилки, жаргонізми, але ж деколи з'являються слова-паразити.

Під час висловлювання студентами своїх думок простежується логічність та послідовність у викладі інформації, здатність проводити свою лінію, формулювати власну думку, але спостерігаються деякі труднощі у процесі обґрунтування заперечень у разі їх виникнення.

Середній рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування характеризується частковим проявом усвідомлення значення ділового спілкування як важливої складової маркетингової діяльності. Студенти не заперечують можливості професійного саморозвитку, але мотивація до професійно-особистісного самовдосконалення є нестійкою, або відсутня

На відміну від достатнього рівня, – студенти на середньому рівні готовності до ділового спілкування виявляють обмежені знання щодо

технології ділового спілкування та демонструють уявлення щодо окремих жанрів інноваційних форм ділового спілкування. Студенти здебільшого мають приблизні знання щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій.

Уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною у майбутніх фахівців сформовано недостатньо. У процесі спілкування студенти припускаються помилок. Під час ділової розмови вони не завжди контролюють жести, чим відволікають співрозмовника, але при цьому майбутні маркетологи намагаються правильно й чітко формулювати та виказувати свої думки. Також у студентів сформовано вміння вислуховувати співрозмовника, не перебиваючи його, але іноді, внаслідок відсутності сформованої звички, вони відволікаються та, час-від-часу, перебивають співрозмовника.

Майбутні маркетологи вміють організовувати та проводити деякі інноваційні форми ділового спілкування, частково володіють вмінням щодо вирішення конфліктних ситуацій. При цьому вони припускають виникнення конфліктних ситуацій, але схильні врегульовувати конфлікт ще у його початковій стадії.

Для студентів властива мовленнева грамотність, що проявляється у граматично, синтаксично та фонетично правильному мовленні, але лексичний запас є недостатнім (припускаються помилки під час мовлення, тавтології тощо).

Під час проведення ділових переговорів майбутні фахівці намагаються правильно формулювати власні думки, але іноді спостерігається недостатня логічна обґрунтованість заперечень у разі їх виникнення.

Критичний рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування характеризується прагматичним, іноді категоричним, ставленням до ділового спілкування як важливого компонента професійної діяльності та загалом відсутністю інтересу в пізнанні основ ділового спілкування.

Майбутні маркетологи не усвідомлюють значення ділового спілкування для наступної професійної діяльності. Студенти виявляють деяку потребу в професійному саморозвитку, проте мотивація до професійно-особистісного самовдосконалення є відсутньою.

Студенти мають розрізненні знання у галузі ділового спілкування, що унеможливує проведення ділових переговорів на відповідному рівні. Майбутні маркетологи мають приблизне уявлення щодо функцій та особливостей ділового спілкування. У студентів відсутні знання щодо жанрів інноваційних форм ділового спілкування та обмежені (епізодичні) знання щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій. Майбутні маркетологи допускають виникнення конфліктної ситуації, але частково здатні врегульовувати конфлікт у процесі його розвитку.

На даному рівні розвитку готовності до ділового спілкування у студентів сформовано мінімальні вміння щодо успішного налаштування контакту з іншою людиною. Це проявляється у тому, що вони фактично не володіють необхідним арсеналом засобів ввічливого спілкування зі співрозмовником, припускаються некоректних висловів, використовують професійний (а іноді – і непрофесійний) жаргон. На цьому рівні студенти намагаються більш-менш чітко формулювати та виказувати свої думки, у цілому, міміка студентів відповідає змісту ділового спілкування, але жестикуляція є занадто активною, що дратує співрозмовника.

Також студенти мають слабкі вміння слухати співрозмовника, що супроводжується у частому відволіканні майбутнього маркетолога від розмови з людиною. Зазвичай студенти перетворюють бесіду на власний монолог та проявляють нетерпіння до співрозмовника.

У майбутніх фахівців слабо сформовано вміння організації та практичного здійснення інноваційних форм ділового спілкування. У процесі реалізації сучасних форм ділового спілкування студенти не можуть логічно сформулювати думку, мають недостатній лексичний запас. Під час здійснення інноваційних форм ділового спілкування майбутні маркетологи

ігнорують основні психологічні принципи, що є необхідними під час взаємодії з партнером (йдеться про принципи поєднання раціонального та емоційного взаєморозуміння, емпатії, поваги, прозорості, паритетності й плюралізму думок тощо).

Студенти, що виявляють критичний рівень готовності до ділового спілкування, мають обмежені уявлення щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій. Вони допускають виникнення конфліктних ситуацій, намагаються їх врегулювати, але їм бракує необхідних знань та вмій.

Низький рівень розвитку готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування характеризується ігноруванням ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності маркетолога, й відповідно, відсутністю інтересу до пізнання основ ділового спілкування.

Студенти не розглядають рівень ділового спілкування як невід'ємний складник майбутньої діяльності. У них не виявляється потреба у професійному саморозвитку та, відповідно, відсутня мотивація до професійно-особистісного самовдосконалення.

На цьому рівні готовності до ділового спілкування у студентів відсутні знання щодо технології ділового спілкування, що не дозволяє в принципі здійснювати ділове спілкування.

У майбутніх фахівців виявляється практична відсутність знань щодо жанрів інноваційних форм ділового спілкування. Проте, студенти мають приблизні уявлення щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій.

У студентів відсутні вміння успішно налаштовувати контакт зі співрозмовником. У процесі взаємодії з іншою людиною майбутній маркетолог не вживає необхідні форми ввічливого спілкування, припускається некоректних висловів, часто використовує професійний жаргон. Майбутні фахівці не вміють правильно й чітко формулювати та виказувати свої думки, міміка здебільшого відповідає змісту ділового спілкування, але жестикуляція занадто активна, що дратує співрозмовника. У студентів практично відсутнє вміння слухати співрозмовника (вони постійно

його перебивають). Також відсутні вміння організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування, продуктивного вирішення конфліктних ситуацій.

Лексичний запас для ділового спілкування у майбутніх маркетологів на низькому рівні готовності є майже несформованим. Студенти припускаються грубих помилок у мовленні та мають збіднений словниковий запас.

Нагадаємо, що вихідним завданням діагностувального обстеження було визначення рівня сформованості знань у сфері ділового спілкування, ступеня його значущості для майбутніх маркетологів в їх професійній діяльності, та виявлення наявності бажання у студентів вивчати галузь ділового спілкування як окрему начальну дисципліну. З метою з'ясування цих питань ми розробили й запропонували анкету (Додаток А), яка складається з 13 питань, що розглядають ставлення респондентів до вивчення ділового спілкування. В експерименті брали участь 375 студентів контрольної та експериментальної груп (1 – 4 курсу та магістранти спеціальності „Маркетинг”).

Обробка анкети показала, що переважна більшість студентів-маркетологів не налаштовані позитивно на вивчення ділового спілкування та не вважають цей аспект одним з найважливіших у професійній діяльності. Так, на перше запитання анкети: „Як Ви вважаєте, чи може маркетолог, який не володіє вміннями та навичками ділового спілкування, вважатися професіоналом у своїй діяльності?” більша частина студентів (51,3%) відповіли, що маркетингову діяльність можна успішно здійснювати без вмінь та навичок ділового спілкування. Інша частина респондентів (21,3%), вважає, що іноді вміння та навички ділового спілкування потрібні у процесі здійснення маркетингової діяльності. Далі, 9,3% позитивно налаштовані на вивчення ділового спілкування, та зазначають, що професія „маркетолог” у першу чергу пов'язана з суспільством (потенційними клієнтами та постачальниками), тому маркетолог-спеціаліст, на їх думку, повинен

володіти навичками ділового спілкування на професійному рівні. Так, 18,1% залишили питання без відповіді.

Аналіз відповідей на друге запитання: „Як Ви вважаєте, які вміння та якості необхідні маркетологу у процесі його професійної діяльності?“ показує, що більшість студентів акцентує увагу на професійно-особистісних якостях, ніж на професійних знаннях. Так, 55% віддають перевагу таким особистісним якостям, як комунікабельність, професіоналізм, винахідливість, відповідальність, пунктуальність та ін. Важливість маркетингових знань у професійній діяльності відзначили 24% майбутніх маркетологів, однак серед них тільки 3,4% респондентів поставили значущість професійних знань на перше місце. Суттєвим, на наш погляд, є те, що 16% майбутніх маркетологів вважають знання основ психології одним із провідних знань, якими повинен володіти майбутній спеціаліст. Значна частина респондентів (10%) зазначили, що вміння правильно та красиво говорити, вести ділові переговори є одним з головних вмінь маркетолога, хоча поряд відзначено й наступні вміння: вирішувати конфліктні ситуації (10,2%), слухати співрозмовника (5,1%), та вміння переконувати (1,7%).

Таким чином, з відповідей на запитання № 2 ми бачимо, що майбутні маркетологи найвище поцінують особистісні якості професіонала. Це, вочевидь, пов'язане з тим, що студенти наприкінці свого навчання намагаються працевлаштуватися. У процесі пошуку роботи роботодавці вимагають від потенційних співробітників, перш за все, володіння професійно-особистісними якостями (комунікабельність, відповідальність, активність, пунктуальність, підприємливість, креативність тощо), тому майбутні спеціалісти намагаються продемонструвати наявність цих якостей, та традиційно вважають їх більш престижними, ніж професійна компетентність.

Значна частина студентів (21%) наполягають, що саме індивідуальний підхід до споживачів та вміння беззаперечно доводити власну думку до клієнта і є найважливішими рисами для маркетолога-професіонала. Ці

результати дозволяють свідчити про те, що майбутні маркетологи дійсно налаштовані на позитивний результат взаємодії у своїй діяльності.

На наступне запитання: „Що Ви розумієте під визначенням «ділове спілкування маркетологів?»», – 56% респондентів відповіли, що це – мовленнєва грамотність, яка відповідає етичним нормам, етикет спілкування та правильна побудова речення; 22% розуміють ділове спілкування фахівців з маркетингу як спілкування з потенційними клієнтами, постачальниками з метою досягнення конкретної маркетингової мети, визначна частина з цього контингенту опитаних трактує термін як спілкування, що пов'язане зі здійсненням професійної діяльності. Інші 14% вважають, що ділове спілкування маркетологів є процес взаємодії з людьми без конкретної спрямованості, зокрема частина студентів (1,4%) розуміють спілкування як вміння правильно організовувати конкретні задачі, та інші (2%) вказали на процес уникнення конфліктних ситуацій, хоча, як показує наше попереднє обстеження, конфліктних ситуацій потрібно не „уникати”, а „вміти їх вирішувати”. Разом з тим, 5,6% респондентів узагалі не дали відповідь на запитання.

Підкреслимо, що, відповідаючи на це запитання, студенти автоматично (підсвідомо) описують маркетолога-професіонала, вказуючи на те, що він повинен у маркетинговій діяльності користуватися професійними знаннями, повинен вміти знаходити індивідуальний підхід до особистості, вирішувати конфліктні ситуації, вміти вислухати співрозмовника та бути спроможним переконати потенційного клієнта в будь-чому, разом з тим „... маркетолог повинен мати діловий зовнішній вигляд”.

Відповідаючи на четверте запитання щодо структурних компонентів ділового спілкування, майбутні маркетологи зіштовхнулися з деякими труднощами. Не маючи необхідних знань, більша частина студентів (67%) взагалі залишила це запитання без відповіді. Інша частина майбутніх маркетологів (22%) назвали такі структурні компоненти, як „суть” та „мета спілкування”, що є лише частковою відповіддю на це запитання, та 11%

студентів вважають, що виникнення ситуації, яка призводить до здійснення ділового спілкування, і є його головним компонентом. Такі відповіді свідчать про слабе уявлення студентів про структуру та зміст ділового спілкування.

На наступне запитання (№ 5) щодо видів ділового спілкування деякі студенти (14%) назвали кілька його видів, а саме – партнерське, інформаційне та емоційне. Така відповідь є правильною, але не повною. Інша частка опитуваних – 9% студентів вважають, що міжособистісна взаємодія належить до видів ділового спілкування, що є неправильною думкою, а 77% майбутніх маркетологів взагалі залишили питання без відповіді.

Відповіді студентів на шосте запитання були більш різноманітними. Так, 32% перерахували такі інноваційні форми ділового спілкування, як ділові бесіди, наради, ділові переговори, ярмарки нових товарів тощо. Інші 40% вважають інноваційною формою ділового спілкування презентацію товарів або послуг. Далі, 20% респондентів вважають інноваційною формою ділового спілкування PR, що направлений на діалог з суспільством. Решта – (8%) не дали взагалі відповіді на це запитання.

На сьоме запитання „Чи володієте Ви будь-якими інноваційними формами ділового спілкування?” більшість студентів дали негативну відповідь (не володіють 98,7%), та лише 1,3% відповіли ствердно.

Восьме запитання вимагало надати характеристику будь-якої з інноваційних форм ділового спілкування. Під час аналізу анкет ми нарахували лише три варіанти відповіді. Так, 32% респондентів вважають, що ділові переговори – це „взаємодія між постачальником та клієнтом”, 35% майбутніх фахівців характеризують ділові переговори як „здійснення комерційної пропозиції”, 9% респондентів зазначають, що „ділова бесіда здійснюється під час прийому співробітника на роботу”, та 24% взагалі не дали відповіді.

Не багатослівними були відповіді на дев'яте запитання, що присвячене практичному аспекту використання інноваційних форм ділового спілкування у власній практичній діяльності, та на яке 87,2% майбутніх маркетологів

взагалі не дали відповіді. Лише 8% респондентів мають досвід участі у процесі проведення ділових переговорів, а 4,8% – проводили презентації будь-якого товару. Як доцільне зауважимо, що майбутні фахівці взагалі не мають досвіду участі у процесі реалізації інноваційних форм ділового спілкування (брифінги, круглі столи, ярмарки товарів тощо).

Під час відповідей на десяте запитання (про причини виникнення конфліктних ситуацій у професійній діяльності), студенти за головне відзначили „несумісність поглядів” та „розбіжність у думках” (35,4%), на друге місце респонденти поставили таку причину, як „невміння слухати співрозмовника” (25,3%), далі – „некомпетентність у сфері ділового спілкування” (19,7%), „нездатність виконання професійних обов’язків” (8,5%), „невміння правильно, чітко та лаконічно донести інформацію до співрозмовника” (2,9%), „відсутність етичних норм поведінки” (0,8%), „відсутність знань з основ психології” (0,5%). До перерахованих вище варіантів відповідей майбутні маркетологи додають такі причини виникнення конфліктних ситуацій у професійній діяльності, як „відсутність прояву емпатії” (емпатичного реагування) та „прояви неповаги до людей”. Суттєво, що 4,8% майбутніх спеціалістів зіткнулися з істотними труднощами у відповідях на запитання № 10.

Під час відповіді на наступне запитання (№ 11) щодо стратегій поведінки у конфліктній ситуації студенти проявили мінімальні знання. Так, 11,2% респондентів вважають, що для того щоб вирішити конфліктну ситуацію, необхідно піти на компроміс, 3,2% – наголошують, що у процесі взаємодії необхідно прагнути співробітництва, та 85,6% опитуваних не знайшли відповіді на запитання. Важливо зазначити, що жоден студент не перерахував усі п’ять стратегій поведінки під час конфлікту, що свідчить про відсутність знань алгоритму поведінки під час складних ситуацій у процесі ділової взаємодії.

Аналіз відповідей на дванадцяте запитання анкети, яке стосується особистісної оцінки власних можливостей щодо ефективного здійснення

функцій ділового спілкування у площині майбутньої професійної діяльності, доводить, що більшість студентів 1 – 3 курсів сподіваються в процесі навчання отримати повний спектр знань та практичних навичок у сфері ділового спілкування. Так, 66,6% упевнені в тому, що вони зможуть виконувати функції ділового спілкування, однак значна частина респондентів підкреслила, що компетентність у цій сфері можна отримати за умови достатньої кількості теоретичних та практичних занять по спеціальній дисципліні – діловому спілкуванню.

Відповіді студентів 4 курсу та магістрантів на дванадцяте запитання значно різнилися між собою. Більшість майбутніх маркетологів зазначала, що їм не вистачає знань, умінь та практичного досвіду у сфері ділового спілкування, тому майже чверть студентів (22,4%) не впевнена у професійному виконанні функцій ділового спілкування. Інші 8,5% вважають, що не зможуть використовувати у майбутній професійній діяльності знання та вміння ділового спілкування. У 2,4% респондентів виникли труднощі з відповіддю на запитання.

Відповіді на останнє запитання (№ 13) – щодо організації спеціальних занять з підвищення рівня ділового спілкування – свідчать, що більшість майбутніх маркетологів (24,8%) вважають отримання знань (як теоретичних, так і практичних) одним з найважливіших чинників успішної професійної діяльності. Респонденти наголошують у своїх анкетах на тому, що знання з основ ділового спілкування необхідні у маркетинговій діяльності, оскільки ця діяльність насамперед пов'язана з міжособистісною взаємодією. Далі, 44% опитуваних вважають, що відвідувати заняття з метою підвищення рівня ділового спілкування необхідно за бажанням, адже ці знання не виконують вирішальної функції у професійній діяльності маркетолога. Інші 20,2% респондентів вважають, що такі заняття не потрібні у процесі здобуття професійної маркетингової освіти, 10,9% не відповіли на запитання.

Відповіді студентів за анкетною представлени у Додатку А.

Як видно з табличних даних Додатка А, відповіді студентів не мали конкретного характеру. Відповідаючи на запитання, майбутні фахівці продемонстрували тільки загальні (віддалені) уявлення в галузі ділового спілкування. Жоден з респондентів не розкривав специфіки функцій, видів, стилів, принципів тощо ділового спілкування, у відповідях простежується також відсутність знань про його структурний склад (компоненти).

На жаль, більшість студентів розуміють ділове спілкування лише як культуру мовлення. За думкою цих респондентів, спеціаліст повинен впевнено, грамотно та красиво говорити, переконуючи у якості товару потенційного споживача. Це пояснюється, напевно, тим, що студенти вивчали курс „Культура ділового мовлення”, у якому насамперед розглядається специфіка мовленнєвої комунікації. Але, судячи з усього, вмінь та практичних навичок ділового мовлення у повному обсязі студенти так і не отримали.

Як повідомляє значна кількість майбутніх маркетологів, їм „не вистачає знань, вмінь та досвіду у сфері ділового спілкування”. На жаль, більшість респондентів розуміють свою неспроможність у цій сфері, вважаючи її однією з головних у професійній діяльності маркетолога.

Далі, з метою визначення мотивів навчальної діяльності студентів, ми здійснили діагностичне обстеження на основі методики, розробленої А. Реаном та В. Якуніним [48], – „Вивчення мотивів навчальної діяльності студентів”. Методика містить формулювання 16 мотивів навчальної діяльності студентів. Три таких компоненти, як „бути висококваліфікованим спеціалістом, набути високого рівня знань та забезпечити успішність майбутньої професійної діяльності”, ми включили до нашого показника, а саме – „потреба у професійному самовдосконаленні”, відповідно до мотиваційно-ціннісного компонента.

Результати опитування показали, що найчастіше домінує ранг (№ 1) такого мотиву, як „отримання диплома”, на другому місці – „бути висококваліфікованим спеціалістом”, на третьому – „постійно отримувати

„стипендію”, на четвертому – „набути високого рівня знань”, на п’ятому – „досягти поваги батьків та оточуючих”.

На підставі даних з результатів опитування робимо висновок, що для студентів найважливішим є „отримання диплома про вищу освіту”. Майбутні маркетологи прагнуть здобути перш за все диплом, а потім вже удосконалювати професійні здібності, зокрема у галузі ділового спілкування. Це говорить про низький рівень мотивації до професійної діяльності, зокрема до розвитку ділового спілкування.

З метою визначення готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, зокрема, особистісної схильності до конфліктної поведінки, ми провели наступний діагностичний захід – у спосіб тестування на основі діагностичної методики К. Томаса [48]. Ця методика розрахована на виявлення типів поведінки людей у конфліктній ситуації.

Ми адаптували стратегії поведінки у конфліктних ситуаціях до рівнів розвитку готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Так, характеристика такої стратегії поведінки, як співпраця, відповідає в нашому дослідженні високому рівню готовності студентів до ділового спілкування, компроміс – достатньому рівню, уникнення – середньому рівню, пристосування – критичному та суперництво – низькому рівню готовності майбутніх фахівців з маркетингу до здійснення ділового спілкування у процесі маркетингової діяльності.

У тестуванні брали участь студенти 1 – 4 курсу спеціальності „Маркетинг” та магістранти цієї ж спеціальності. Результати тестування див. у табл. 1.3 на с. 102.

**Способи врегулювання конфліктної ситуації майбутніми маркетологами
(за методикою К. Томаса)**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Співпраця (високий рівень)	0	0
Компроміс (достатній рівень)	0	0
Уникнення (середній рівень)	4,2	5,4
Пристосування (критичний рівень)	46,3	44,3
Суперництво (низький рівень)	49,5	50,3
Разом	100	100

Отже, з таблиці видно, що на діагностувальному етапі експерименту у контрольній та експериментальній групах результати тестування приблизно однакові. Зазначимо, що студенти взагалі не налаштовані на співпрацю. На жаль, студенти більш схильні до суперництва у процесі вирішення конфліктних ситуацій, або до пристосування, що свідчить про доволі низький рівень сформованості умінь та навичок вирішення конфліктної ситуації, тому що використані стратегії поведінки у процесі вирішення конфліктної ситуації не є ефективними і перешкоджають досягненню позитивного результату ділового спілкування

Результати тестування показали, що, на жаль, схильність до суперництва як засобу вирішення конфліктної ситуації, до пристосування к умовам конфліктної ситуації, або до уникнення є найбільш розвиненою у майбутніх маркетологів, що свідчить про їх недостатню професійну підготовленість до процесу ділового спілкування, зокрема, до вирішення конфліктних ситуацій.

Така деструктивна складова частина конфліктної ситуації, як суперництво, є найбільш представленою у студентів контрольної (49,5%) та експериментальної (50,3%) груп, а якість маркетолога, що є, визначальною складовою ділового спілкування, – здатність до співпраці, – на жаль, взагалі не розвинена у майбутніх маркетологів.

Таким чином, діагностування показало, що майбутні маркетологи у цілому не готові до продуктивного вирішення конфлікту в ситуації ділового спілкування. Однак цей *результат був передбачуваним, тому що аналіз навчальних планів підготовки маркетологів та відповідних робочих навчальних програм з фахових дисциплін свідчив, що проблемі підготовки студентів до ділового спілкування приділяється недостатня увага, а проблема підготовки до вирішення конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування не розглядається зовсім.* Студенти опановують знання з основ маркетингу, маркетингових комунікацій, бізнес-торгівлі та інших складників маркетингу, які формують професійну культуру фахівця з маркетингу в економічній сфері (економічні знання). Однак, такий складник маркетингових відносин, що пов'язаний з міжособистісними відносинами, а саме, „людина – людина” (маркетолог – споживач послуг, маркетолог – діловий партнер), практично не опановується майбутніми маркетологами.

Наступний діагностичний захід підпорядковувався меті виявлення вмінь слухати співрозмовника, партнера по бізнесу, чи потенційного споживача. У тестуванні брали участь студенти контрольної та експериментальної груп спеціальності „Маркетинг”.

Уважно слухати співрозмовника – це професійна необхідність маркетолога. Те, як спеціаліст слухає і реагує на співрозмовника, є вирішальним у встановленні міжособистісних стосунків, тому вміння слухати співрозмовника є невід'ємним складником професійної компетентності майбутнього маркетолога.

Ми адаптували тест, що дозволяє виявити вміння нерефлексивного слухання співрозмовника (за С. Касьяновим) [49], до практично-діяльнісного компонента рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування: зміст уміння, що характеризує ідеального слухача, відповідає високому рівню готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, „хороший слухач” – достатньому рівню, середній слухач – середньому рівню, поганий слухач – критичному рівню, та відсутність уміння слухати

співрозмовника відповідає низькому рівню готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Результати тестування див. у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Уміння нерефлексивного слухання майбутніми маркетологами

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Ідеальний слухач (високий рівень)	0	0
Хороший слухач (достатній рівень)	0	0
Середній слухач (середній рівень)	3,7	4,9
Поганий слухач (критичний рівень)	52,1	48,6
Відсутність уміння слухати (низький рівень)	44,2	46,5
Разом	100	100

За результатами тестування ми бачимо, що більша частина студентів контрольної та експериментальної груп (52,1% та 48,6%) мають критичний рівень вміння слухати співрозмовника. Це говорить про те, що більшість студентів взагалі не вміють слухати співрозмовника. Інша частина студентів обох груп (44,2% та 46,5%) мають низький рівень вміння слухати співрозмовника. На даному рівні студенти під час розмови часто відволікаються та допускають помилки, що дратує та відштовхує співрозмовника. Далі 3,7% респондентів контрольної та 4,9% експериментальної групи мають середній рівень вміння слухати співрозмовника. На даному рівні студенти під час розмови допускають деякі помилки, але взагалі намагаються налаштуватися на розмову та уважно слухати співробітника або клієнта. На жаль, у жодного зі студентів вміння слухати співрозмовника не відповідає ані високому, ані достатньому рівню готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Наступну методику – оцінки комунікативних умінь (тест А. Кореліна) – ми використали з метою перевірки комунікативних умінь майбутніх маркетологів.

Поняття „комунікативні вміння” містить у собі не тільки оцінку співбесідника, визначення його сильних або слабких якостей, але й уміння встановлювати дружню, позитивну атмосферу між співбесідниками [49, с. 293]. Отже, комунікативні вміння майбутніх маркетологів – це процес організації контакту, що супроводжується вживанням форм ввічливого спілкування. Сформованість цього вміння супроводжується правильним та коректним висловлюванням думок у процесі ділової взаємодії, при цьому міміка відповідає змісту розмови, у якій, зокрема, відсутні помилки та жаргонізми. Мовленнєва грамотність відповідає високому рівню ділового спілкування, що проявляється у граматично, синтаксично та фонетично правильному мовленні.

Ми адаптували діагностичну методику А. Кореліна [49] до нашого експерименту (оцінка комунікативних умінь майбутніх маркетологів). Зокрема, в тесті автор пропонує чотири рівні сформованості комунікативних умінь. Оскільки ми пропонуємо п'ять рівнів розвитку готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, то показники тесту розділили на п'ять рівнів, оскільки низький та критичний рівні різняться між собою лише одним компонентом, то відповідно низький рівень суміщає показники критичного і низького рівнів.

Оцінка рівня комунікативних умінь майбутніх маркетологів здійснювалася у контрольній та експериментальній групах. Результати тестування див. у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Кількісна оцінка комунікативних умінь майбутніх маркетологів

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Відмінний співбесідник (високий рівень)	0	0
Хороший співбесідник (достатній рівень)	1,1	0,5
Співбесідник, що має недоліки у процесі ділового спілкування (середній рівень)	6,8	6,5

Продовження табл. 1.5

1	2	3
Поганий співбесідник (критичний рівень)	50	49,7
Співбесідник, у якого відсутні комунікативні вміння (низький рівень)	42,1	43,3
Разом	100	100

З таблиці 1.5 видно, що у значної частини студентів обох груп відсутні комунікативні вміння (низький рівень). На цьому (низькому) рівні у процесі ділової комунікації студенти не вживають необхідних форм ввічливого спілкування, допускають некоректні вислови та не вміють правильно й чітко формулювати й виказувати власні думки. Далі, більша частина студентів (50% та 49,7%) мають критичний рівень комунікативних вмінь. Це говорить про те, що студенти у процесі ділової взаємодії допускають багато помилок, але намагаються виправити ситуацію, та довести розмову до її логічного завершення.

Важливо зазначити, що невелика частина майбутніх маркетологів має середній рівень розвитку комунікативних умінь. Та мінімальна кількість студентів (1,1% контрольної групи та 0,5% експериментальної групи) мають достатній рівень комунікативних вмінь.

Для діагностування рівня емпатійності майбутніх маркетологів у процесі здійснення ділового спілкування ми використали методику виявлення рівня емпатії І. Юсупова [48]. Автор пропонує п'ять рівнів емпатійності, що відповідає кількості рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Результати тестування див. у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Діагностика рівня емпатійності майбутніх маркетологів

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Високий рівень емпатійності	0	0
Достатній рівень емпатійності	0	0
Середній рівень емпатійності	10,5	9,2

Продовження табл. 1.6

1	2	3
Критичний рівень емпатійності	51,6	55,1
Низький рівень емпатійності	37,9	35,7
Разом	100	100

Таким чином, ми констатуємо у більшості студентів контрольної групи (51,6%) та експериментальної групи (55,1%) критичний рівень емпатійності. Слід підкреслити, що у студентів контрольної та експериментальної груп взагалі відсутній високий та достатній рівень емпатійності. Також значна кількість студентів має низький рівень емпатійності: у контрольній групі 37,9%, а у експериментальній – 35,7%. Це свідчить про те, що у навчальному процесі ВНЗ приділялась мінімальна увага щодо створення умов для розвитку емпатії у майбутніх маркетологів.

По завершенню діагностики актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, вважаємо за можливе підвести підсумки стосовно фактичного рівня сформованості кожного структурного компонента готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Так, актуальний стан готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за мотиваційно-ціннісним компонентом виявлявся засобами таких емпіричних методів дослідження, як анкетування та тестування (методика вивчення мотивів навчальної діяльності, запропонована А. Реаном та В. Якуніним) [48]. Такий показник, як позитивна настанова на процес ділового спілкування діагностувався за допомогою питань анкети № 1 та № 13, які спрямовані на виявлення думки респондентів щодо необхідності вмінь та навичок ділового спілкування у маркетинговій діяльності, та виявлення розуміння значущості ділового спілкування як важливої складової професійної діяльності маркетологів. Проведення дослідження за методикою вивчення мотивів навчальної діяльності дало нам змогу з'ясувати мотиви навчальної діяльності студентів, рівень значущості самовдосконалення у професійній діяльності, зокрема у сфері ділового спілкування.

Результати діагностування актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за мотиваційно-ціннісним критерієм див. у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості мотиваційно-ціннісного компонента
на етапі діагностичного обстеження**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Високий рівень	0	0
Достатній рівень	1,1	0,5
Середній рівень	18,4	17,4
Критичний рівень	51,5	53,5
Низький рівень	29	28,6
Разом	100	100

Під час аналізу результатів виявлено, що традиційна технологія підготовки майбутніх фахівців з маркетингу не забезпечує розвиток суб'єкта майбутньої професійної діяльності за показниками мотиваційно-ціннісного компоненту. Так, більша частина студентів ставить собі за мету отримати диплом про вищу освіти, а не власний розвиток як потребу особистості, зокрема – у комунікативній сфері. Також студенти не усвідомлюють значення ділового спілкування як значущої складової маркетингової діяльності. Лише невелика частина контингенту опитаних згодна з тим, що вміння та навички у сфері ділового спілкування є важливим аспектом у майбутній професійній діяльності й виявляє тому позитивне ставлення до процесу саморозвитку та самовдосконалення у діловій взаємодії.

Наступний (когнітивно-змістовний) компонент готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування діагностувався за допомогою методу анкетування. Кожному показнику відповідали окремі питання, а саме:

1. Показник „знання технології ділового спілкування” діагностувався питаннями анкети 2, 3, 4, 5.

2. Показник „знання щодо жанрів інноваційних форм ділового спілкування” діагностувався питаннями анкети 6, 7.

3. Показник „знання щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій” діагностувався питаннями анкети 8, 9.

Питання щодо змісту когнітивно-змістовного компонента були спрямовані на виявлення рівня знань теоретичних основ структури ділового спілкування, зокрема у маркетинговій діяльності; знань про такі інноваційні форми ділового спілкування, як презентації, круглі столи, брифінги, прес-конференції та ін., та знань про причини виникнення конфліктних ситуацій, а також стратегій поведінки під час вирішення конфлікту.

Результати діагностування актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за когнітивно-змістовним компонентом див. у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості когнітивно-змістовного компонента
на етапі діагностичного обстеження**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Високий рівень	0	0
Достатній рівень	0	0
Середній рівень	7,4	8,6
Критичний рівень	50,5	49,2
Низький рівень	42,1	42,2
Разом	100	100

Результати, що представлені в таблиці свідчать про те, що майбутні маркетологи не володіють знаннями у галузі ділової комунікації. Лише невелика кількість студентів (7,4% респондентів контрольної групи та 8,6% експериментальної групи) мають загальні знання щодо ділової взаємодії, та трактують визначення ділового спілкування як культуру ділового мовлення, що не є точним та повним визначенням ділового спілкування маркетологів. Також студенти не представили повного списку стратегій поведінки у

процесі вирішення конфліктних ситуацій, не змогли перерахувати усі інноваційні форми ділового спілкування. Важливо зазначити, що велика кількість студентів взагалі не відповідали на питання.

Такі результати анкетування свідчать про низький рівень знань майбутніх фахівців з маркетингу у галузі ділової взаємодії.

Практично-діяльнісний компонент готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування вимірювався за допомогою комплексу методик, кожна з яких була спрямована на діагностування одного з чотирьох показників:

1) показник „уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною” діагностувався за допомогою тесту оцінки комунікативних умінь (автор А. Корелін);

2) показник „уміння нерефлексивного слухання співрозмовника” діагностувався за допомогою психологічного тесту С. Касьянова;

3) показник „уміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування” перевірявся питанням анкети № 7, № 9. Оскільки у навчальній діяльності перед майбутніми маркетологами не ставилася мета оволодіння інноваційними формами ділового спілкування, то, відповідно, це вміння може реалізовуватися лише в процесі виробничої практики. Саме тому на діагностувальному етапі експерименту ми обмежилися у виявленні цього показника лише відповідями респондентів щодо використання інноваційних форм ділового спілкування у власній професійній діяльності;

4) уміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації діагностувалося за допомогою тесту опису поведінки у конфліктних ситуаціях К. Томаса [48; 292; 300].

Результати діагностування актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за практично-діялісним компонентом див. у табл. 1.9.

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості практично-діяльнісного компонента
на етапі діагностичного обстеження**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Високий рівень	0	0
Достатній рівень	0	0
Середній рівень	6,3	4,9
Критичний рівень	52,6	52,4
Низький рівень	41,1	42,7
Разом	100	100

З таблиці видно, що у майбутніх маркетологів майже не сформовані вміння продуктивно здійснювати ділове спілкування у маркетинговій діяльності. Лише невелика кількість студентів мають середній рівень сформованості вмінь у процесі здійснення ділової комунікації. Отже, результати діагностування свідчать про досить низький рівень сформованості вмінь щодо здійснення ділового спілкування у маркетинговій діяльності.

Останній, індивідуально-особистісний компонент готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, містить у собі такі показники, як „характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога (емпатія, рефлексія, доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність)” та „адекватність самооцінки ступеню сформованості професійно-особистісних якостей”. Ці показники діагностувалися за допомогою низки відповідних методик: 1) діагностики рівня емпатії (І. Юсупова); 2) самооцінки емоційного стану (А. Уессман, Д. Рікс); 3) виявлення здатності до рефлексії, осмислення професійного образу Я, сформованості професійно-особистісних якостей – методика q-сортування (В. Стефансон) [48; 292; 300].

Результати діагностування актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за індивідуально-особистісним компонентом див. у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості індивідуально-особистісного компонента
на етапі діагностичного обстеження**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Високий рівень	0	0
Достатній рівень	0	0
Середній рівень	4,2	4,9
Критичний рівень	52,1	54,6
Низький рівень	43,7	40,5
Разом	100	100

Аналіз результатів діагностування дозволяє дійти висновку про те, що ділові та професійно-особистісні якості майбутніх маркетологів є недостатньо розвиненими. Отже, можна констатувати, що студенти поки що не виявили здатність достатньою мірою реалізувати себе в такій важливій сфері професійній діяльності, як ділове спілкування.

Вважаємо за доцільне представити узагальнені дані діагностувального етапу експерименту, що відображують наявний рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування (див. табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Результати діагностичного обстеження

	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
Високий рівень готовності до ділового спілкування	0	0
Достатній рівень готовності до ділового спілкування	0	0
Середній рівень готовності до ділового спілкування	9,5	9,2
Критичний рівень готовності до ділового спілкування	51,1	54,6
Низький рівень готовності до ділового спілкування	39,4	36,2
Разом	100	100

Результати комплексного діагностичного обстеження доводять, що готовність переважної частини майбутніх маркетологів до ділового спілкування вимірюється критичним та низьким рівнями. На жаль, середній рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування є мінімальним у контрольній та експериментальній групах, а достатній та високий рівень зовсім відсутній у майбутніх фахівців з маркетингу.

Загалом, результати діагностики свідчать про недостатній рівень сформованості вмінь та навичок майбутніх маркетологів у сфері ділового спілкування. Такі показники, як „позитивна настанова на процес ділового спілкування”, „знання технології ділового спілкування”, „знання щодо жанрів інноваційних форм ділового спілкування”, „знання та вміння щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій”, а також „наявність професійно-особистісних якостей”, безперечно, є значущими параметрами професійної маркетингової діяльності, які, за результатами діагностичного обстеження, ще не є затребуваними системою особистісних цінностей майбутнього фахівця з маркетингу.

Як доречно пояснення до отриманих результатів можемо розглядати те, що у реальному процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів не приділяється належна увага формуванню такої значущої інтегративної професійної якості, як здатність до ділового спілкування, й відтак створюються необхідні умови для вироблення відповідної компетентності засобами навчального процесу. Припустимим є висновок, що традиційні методи та форми навчання (лекції та практичні заняття) не забезпечують ефективного формування в студентів знань, умінь та навичок у галузі ділового спілкування. Це, в свою чергу, актуалізує необхідність та можливості організації цілеспрямованої й системної роботи з формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування. Проте, отримані результати свідчать також про наявність особистісних резервів суб'єктів навчальної діяльності – в плані подальшого розвитку якостей, необхідних для ефективного процесу ділового спілкування.

Ці резерви, на нашу думку, містяться в кількісних показниках опитаних респондентів, що віднесені до середнього й, певною мірою, критичного рівнів, та підлягають актуалізації й використанню в оптимізованому навчальному процесі.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі дисертації досліджено стан розробленості проблеми підготовки фахівців економічної сфери, зокрема в галузі маркетингу, до ділового спілкування у ВНЗ. Суттєвим висновком, на наш погляд, є те, що на сьогодні суспільству потрібні фахівці, які не тільки володіють комплексом професійних маркетингових знань та вмінь, здатністю до компетентного розв'язання професійних завдань, але й сформованою культурою ділового спілкування – уміють продуктивно взаємодіяти з людьми, установлювати позитивний контакт, слухати та розуміти співрозмовника, запобігати конфліктних ситуацій, передбачати й прогнозувати останні або в разі їх виникнення сприяти конструктивному розв'язанню.

2. Під час аналізу освітніх стандартів, навчальних програм спеціальності „Маркетинг” ми встановили, що для формування вмінь та навичок у галузі ділового спілкування в процесі фахової підготовки маркетологів є певні можливості, проте в межах традиційної практики навчання у ВНЗ ці можливості, на жаль, не вичерпуються повною мірою через об'єктивні й суб'єктивні чинники, зокрема: оперативне коригування змісту навчально-виховного процесу підготовки фахівців з маркетингу відповідно до потреб сучасного ринку праці; відсутність відповідних професійно зорієнтованих технологій, що дозволяють оптимізувати процес формування фахових навичок та вмінь майбутніх маркетологів; виявлення та використання прихованих можливостей навчально-виховного процесу університету з метою створення професійного комунікативного середовища, спрямованого на формування готовності майбутніх фахівців до ділового спілкування.

Аналіз дисертаційних робіт з цієї проблеми показав, що ефективний спосіб підготовки конкурентоспроможного фахівця в галузі маркетингу, зокрема формування вмінь та навичок у сфері ділового спілкування,

найчастіше розглядають в аспекті впровадження в навчальний процес інноваційних технологій навчання. Саме професійно зорієнтовані технології, застосування інтерактивних методів навчання, судячи з результатів досліджень, максимально наближують студентів до реалій майбутньої професійної діяльності, дозволяють достеменно відтворювати умови комунікативного середовища тощо.

3. Ділове спілкування фахівців у галузі маркетингу є невід'ємним складником їхньої професійної діяльності. У загальному сенсі поняття ділове спілкування маркетингологів ми розуміємо як ділову суб'єкт-суб'єктну взаємодію між маркетингологом та потенційним споживачем маркетингових послуг або діловими партнерами, що здійснюється на підґрунті емоційного переживання й осмислення суб'єктами спілкування спільних економічних інтересів, породжується потребами їхньої взаємовигідної продуктивної діяльності в маркетинговій галузі та спрямована на досягнення позитивного результату. Структура поняття ділового спілкування є аналогічною до структури поняття спілкування й репрезентована комунікативним, інтерактивним і перцептивним складниками, зміст яких віддзеркалює специфіку маркетингової галузі ділового спілкування.

Готовність до вирішення конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування ми розглядаємо як невід'ємний складник професійної діяльності маркетингологів й одночасно як критерій функційної придатності фахівця-маркетинголога.

4. Вивчення дисертаційних робіт з проблеми підготовки фахівців економічних галузей, зокрема майбутніх маркетингологів, з метою аналізу освітньо-кваліфікаційної характеристики спеціальності „Маркетинг” дозволило нам з'ясувати сутність та зміст професіограми маркетинголога, що актуалізована завданнями ділового спілкування. Ця професіограма подає характеристику особистості майбутнього фахівця з маркетингу у вигляді сукупності знань про сутність, структуру та функції ділового спілкування, умінь щодо здійснення ділового спілкування в маркетинговій сфері та низки

професійно значущих якостей, що у сформованому стані постає як готовність майбутнього фахівця з маркетингу до ділового спілкування.

На основі аналізу системи професійної діяльності маркетолога, професіограми та освітньо-кваліфікаційної характеристики спеціальності „Маркетинг” ми визначили структуру готовності до ділового спілкування майбутнього маркетолога, яка утворюється такими компонентами, як: мотиваційно-ціннісний, когнітивно-змістовний, практично-діяльнісний та індивідуально-особистісний.

Готовність майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування ми розуміємо як інтегративну характеристику особистості майбутнього маркетолога, структура якої представлена цими компонентами, що відповідають змісту, умовам та вимогам ділового спілкування та зумовлюють продуктивне виконання маркетингової діяльності.

5. З урахуванням структури ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу нами визначено й сформульовано критерії, показники та рівні сформованості готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Критеріями готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування є: мотиваційно-ціннісний (показники – позитивна настанова на процес ділового спілкування та потреба в професійному самовдосконаленні); когнітивно-змістовний (показники – знання в галузі ділового спілкування, знання щодо жанрів інноваційних форм ділового спілкування та знання щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій); практично-діяльнісний (показники – уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною, уміння слухати співрозмовника, уміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування та вміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації); індивідуально-особистісний (показники – характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога (емпатія, рефлексія та сукупність інших значущих рис), адекватність самооцінки сформованості професійно-особистісних якостей).

Виходячи з того, якою мірою проявляються ті чи ті показники готовності майбутніх фахівців до ділового спілкування, що відбито у відповідних критеріях, ми визначили п'ять рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, а саме: високий, достатній, середній, критичний та низький.

б. У результаті проведення комплексного діагностичного обстеження, що мало на меті виявлення актуального стану готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, встановлено, що більшість студентів контрольної та експериментальної груп виявили критичний або низький рівень готовності до здійснення ділового спілкування в професійній маркетинговій діяльності, що, своєю чергою, указує на резерви у сфері надання педагогічно доцільного впливу на процес професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу (в аспекті ділового спілкування).

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ПРОФЕСІЙНО ЗОРІЄНТОВАНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

2.1. Теоретична розробка професійно зорієнтованої технології підготовки фахівців з маркетингу до ділового спілкування

Сучасна система вищої освіти, як стверджують учені, становить соціокультурне середовище, у якому відбувається формування цілісної особистості майбутніх спеціалістів, – їхньої професійної компетентності, культури, світоглядних позицій, морально-етичних принципів та переконань [297, с. 39]. Новою парадигмою освіти поставлено одним із актуальних завдань у галузі педагогіки проблему вдосконалення та раціоналізації педагогічного процесу, визначення оптимальних форм і методів підготовки фахівця, який би міг бути конкурентоспроможним на сучасному ринку праці [156, с. 37].

У своїх дослідженнях Т. Григорчук звертає увагу на те, що в Україні маркетингова освіта здебільшого базується на знанні теорії. Незважаючи на нечисленні спроби змінити такий підхід, практика маркетингу все ще є вторинною щодо теорії. У програмах країн Заходу, зазначає вчений, намітився перехід від об'ємних академічних дисциплін до розв'язання практичних ключових проблем, з якими стикаються фахівці на робочому місці. Т. Григорчук у своїх розвідках схематично показує (у вигляді тріади) зміну пріоритетів у системі освіти. Так, програми традиційного навчання завжди складалися відповідно до трьох принципів, перерахованих у бік зменшення значущості: набуття теоретичних знань; оволодіння практичними вміннями, включаючи необхідні навички; формування необхідної в професійних ситуаціях адекватної поведінки, ключових компетенцій та

особистісних якостей. Однак на сьогоднішній день для того, щоб задовольнити наявні нагальні потреби в суспільстві, науково-педагогічним працівникам, які залучені до процесу підготовки фахівців для ринкової економіки, потрібно переглянути тріаду та розглядати три принципи у зворотній послідовності: формування ключових компетенцій та особистісних якостей; практичні вміння й навички та як останнє – теоретичні знання [106, с. 61].

Як зазначає О. Киричук, підготовка спеціалістів у вищих навчальних закладах вимагає моніторингу окремих складників комунікативної компетенції як важливого показника ефективності навчально-виховного процесу в період підготовки конкурентоспроможного фахівця. Так, останніми роками в розвитку різних напрямів і галузей науки, зокрема й життєдіяльності людини, усе виразніше проявляє себе тенденція дослідження людини в її істинних суб'єктних якостях. Усе більшу увагу надають вивченню можливостей, процесів та умов її саморозвитку й саморозкриття на різних рівнях її суб'єктного буття [184, с. 12].

У своїх дослідженнях І. Бех говорить про те, що на сьогодні завдання щодо вибору професії й пошуку місця роботи ускладнюється тим, що якісні характеристики освіти сучасної молоді не відповідають рівню вимог, а її зміст часто не відповідає характерові та змісту праці. Хоч на вербальному рівні знання для молоді й залишаються важливою цінністю, та вони часто не знаходять практичного застосування [36, с. 247].

Випускник вищого навчального закладу з відповідної спеціалізації, як зазначає М. Вачевський, повинен бути не тільки підготовленим до життя в економічній сфері, а й на належному рівні оволодіти повним спектром знань щодо ділового спілкування. Від рівня та якості професійної підготовки залежатиме не тільки майбутня професійна діяльність маркетологів у ринкових умовах, але й їхня ініціативність, компетентність, творча підприємливість та діловитість [60].

У згаданих вище дослідженнях чітко простежено думку, що на сьогодні традиційні методи навчання (лекції, практичні заняття, семінарські заняття), застосовані в процесі підготовки майбутніх спеціалістів (зокрема маркетологів), не є достатньо ефективними, оскільки повною мірою не формують у студентів професійні вміння та навички, яких вимагає від них ситуація працевлаштування.

Відтак, завдання, поставлені новітніми умовами ринку праці, поступово здійснюють коригування навчального процесу у вищій школі та вимагають оновлених інноваційних підходів і технологій навчально-виховного процесу. Щодо процесу підготовки майбутніх маркетологів зазначимо, що на сьогодні вже замало використання тільки традиційних методів навчання, адже в сучасного маркетолога повинні бути достатньо розвинуті такі особистісні аспекти, як здатність до розвитку пізнавального потенціалу та творчих здібностей, здатність до самостійного прийняття рішень; відповідальність за результати власної діяльності; володіння високопрофесійними навичками в галузі ділового спілкування. Саме ця низка якостей у сфері ділового спілкування має стати, на нашу думку, системоутворювальним чинником професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Як зазначає І. Бех, цю проблему можна вирішити лише в спосіб моделювання в період навчання студента реальних професійних відносин і входження його до них як повноцінного суб'єкта. Необхідно якісно міняти форми навчального процесу у вищій школі в напрямі вільного переходу від навчання до професійного самовираження в реальних умовах трудової діяльності [38, с. 248].

Досліджуючи проблему підготовки майбутніх маркетологів як висококваліфікованих фахівців, які здатні виконувати не тільки безпосередні професійні обов'язки, а й володіти всіма аспектами процесу ділової комунікації та ефективно застосовувати їх у професійній діяльності, ми переконалися в необхідності розробки моделі процесу підготовки майбутніх

маркетологів до ділового спілкування та як засобу її реалізації, розробки й упровадження в навчальний процес професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, що має на меті формування високого рівня готовності до ділової комунікації майбутніх маркетологів.

Як суттєве зазначимо, що в цьому дослідженні ми розглядаємо запропоновану нами модель як прогностичну, що дозволяє об'єктивно показати продуктивний шлях підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до здійснення ділового спілкування в майбутній професійній діяльності. Модель, таким чином, слугує цільовим (стратегічним) засобом процесу підготовки маркетологів. Ця модель постає як „ідеальна”, що розрахована на послідовне та поетапне впровадження протягом усього терміну навчання, водночас як професійно зорієнтована технологія повністю базується на цій моделі, але оптимізована під менший термін навчання. Виходячи з цього, професійно зорієнтована технологія підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування постає як тактичний засіб (орієнтир), що діє в заданих умовах, а отже, є адаптованим до реалій педагогічного середовища. Згадана вище професійно зорієнтована технологія є засобом реалізації моделі процесу підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Перш ніж запропонувати до розгляду розроблену модель, з'ясуємо власне сутність процесу моделювання. Так, теоретичні та практичні аспекти моделювання й проектування в освітньому просторі розглядали такі вчені, як С. Архангельський, В. Беспалько, О. Дахін, В. Докучаєва, О. Євтух, О. Матюшкін, Б. Советов, А. Уємов, А. Чернов, Ю. Шапран, В. Штофф, А. Шумілін, С. Яковлев, С. Ясвін та ін.

Останнім часом процес розробки та впровадження моделі докладно проаналізовано, зокрема, у дисертаційних роботах Р. Гейзерської (формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю в процесі фахової підготовки), Н. Кошелевої

(формування готовності майбутніх економістів до проектування фахової діяльності), О. Бабаян (формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами імітаційно-рольового моделювання), Л. Дибкова (індивідуальний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів) та ін.

Традиційно сенс моделювання пов'язують із заміною одного об'єкта іншим з метою отримання інформації про найважливіші властивості об'єкта-оригіналу за допомогою об'єкта-моделі. Для теорії моделювання характерним є виокремлення того спільного, що об'єднує будь-які, різноманітні за своєю природою, моделі об'єктів. Це спільне полягає в наявності певної структури, що є подібною до структури досліджуваного об'єкта. У процесі вивчення модель слугує копією досліджуваного об'єкта-оригіналу, яка дозволяє отримати інформацію про цей об'єкт [331, с. 6].

Розглядаючи моделювання також як процес вивчення об'єктів на їх моделях, як побудову моделей реально існуючих предметів і явищ, А. Панфілова зазначає, що моделі становлять загальне явище пізнання й можуть використовуватись для експериментування, дослідження та для навчання [272, с. 24 – 25].

Отже, моделювання постає як науково-пізнавальний метод дослідження змістових, технологічних, організаційних компонентів навчально-виховного процесу шляхом їх абстраговано-раціонального створення, вивчення й реалізації. За твердженням науковців, модель навчального процесу передбачає дослідження, оцінювання та інтерпретацію наукової інформації на всіх етапах конструювання й застосування підходів, тенденцій із метою доцільного, систематичного, мобільного використання засобів модернізації навчально-виховного процесу [101; 145, с. 83]. Науковці наголошують, що процес створення моделі визначається складною структурою, що складається з таких етапів: 1) постановка проблеми, що полягає у визначенні необхідних змін, способів удосконалення навчального процесу; 2) конструювання та дослідження моделі навчально-виховного

процесу з метою доцільної організації, планомірного й систематичного забезпечення процесу оволодіння вміннями й навичками; 3) екстраполяція отриманих у процесі моделювання результатів на практику навчально-виховного процесу [101; 145].

У своєму дослідженні Д. Єнигін подає модель як послідовну систему формування вмінь та навичок, яка має логічно побудований алгоритм розвитку цих навичок, і технології, які необхідно залучати до навчально-виховного процесу з метою ефективного та раціонального розвитку зазначених вмінь [145, с. 84].

В. Докучаєва, аналізуючи дослідження філософів (роботи А. Уємова, В. Штоффа, В. Ясвіна та ін.), підкреслює, що модель становить систему, з досліджень якої отримують інформацію про іншу. Модель розглядається „... як система, що є уявною або матеріальною, яка відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна заміщати його таким чином, що її вивчення надає нову інформацію про об'єкт. У найбільш загальному розумінні модель визначають як аналог певного фрагмента природної чи соціальної реальності” [124, с. 109].

Учена підкреслює, що за характером моделей розрізняють матеріальні (предметні) та ідеальні. При цьому матеріальна модель реально відтворює геометричні, фізичні, динамічні й функційні характеристики об'єкта, а ідеальні моделі розглядаються як „розумові (уявні) образи об'єктів та відношення між ними. ... Серед уявних моделей розрізняють іконічні, або образні (зображення будь-якого виду – чуттєві образи, картини, кінофільми, схеми, ескізи, креслення, графіки, малюнки, карти, фотографії тощо) та символічні, або знакові (жестикуляція, письмо в межах різних алфавітів, математичні, фізичні, хімічні та інші символи, їх сполучення, формули, рівняння тощо)” [Там само, с. 110].

У своєму дослідженні В. Докучаєва наголошує, що модель є однією із форм дослідження гіпотез: у такому випадку йдеться про ідеальну модель, яка створюється в розумовому (уявному) експерименті [Там само, с. 111].

Авторка доводить, що „... моделювання є однією з науково обґрунтованих процедур проектування», тому автор особливо виокремлює етап, що слугує, за її ствердженням, ...підсумковим для моделювання як ідеальної фази проектування, а отже, є об'єктивно (для всього процесу) й суб'єктивно (для дослідника, що створює суб'єкта) значущим” [Там само, с. 115]. Таким чином, науковець актуалізує етап моделювання як такий, „... на якому здійснюється переведення певної, відібраної за сукупністю переваг моделі в діючий проект” [Там само].

Досліджуючи процес проектування інноваційних педагогічних систем, В. Докучаєва зауважує, що „...моделювання є цілковитим аналогом проектування, оскільки теж пов'язане з перспективою, прогнозом, або, інакше кажучи, – зі створенням майбутніх систем” [Там само, с. 103]. Тому вироблений ученою алгоритм проектування інноваційних педагогічних систем у подальшому ми застосовуємо як доречну основу для розробки теоретичної моделі досліджуваного нами процесу.

В. Докучаєва також підкреслює, що „... вимоги, які висуваються до моделі, втілюваної у проекті, є дуже різними”. Зміст цих вимог окреслюється, на її думку, такими аспектами: „... *загальнонауковий* (вимоги, яким мають відповідати всі, без виключення моделі); *конкретно-науковий* (вимоги, що ставляться до освітніх, педагогічних моделей); *дослідницький, авторський* (вимоги, що впливають з концепції дослідження й визначають оригінальність моделі)” [Там само, с. 115].

Нами був узятий до уваги такий алгоритм процесу проектування інноваційних педагогічних систем, розроблений В. Докучаєвою, що складається з дев'яти етапів:

- 1) аналітико-діагностувальний (аналіз ситуації; формулювання проблеми; діагностика чинників);
- 2) цілеутворювальний (вироблення ціннісних установок; визначення, ієрархізація цілей);

3) стратегічно-прогнозувальний (висунення гіпотез; моделювання варіантів рішення; прогнозування результату; формування стратегії діяльності);

4) концептуально-створювальний (формування концепції проекту; розробка узагальнених моделей діяльності; створення управлінських підсистем щодо реалізації проекту);

5) організаційно-уточнювальний (конкретизація завдань; визначення умов та засобів організації процесу проектування; планування етапів реалізації стратегій);

6) експериментально-технологічний (упровадження проекту, моніторинг процесу реалізації; організація зворотного зв'язку; поточна оцінка, коригування);

7) рефлексивно-оцінювальний (оцінка, аналіз, узагальнення результатів; формулювання проблем; визначення пріоритетних напрямів подальшої діяльності);

8) оформлення (опис процесу й результатів проектування; дескрипція параметрів продукту проектування – інноваційної педагогічної системи; звіт за результатами проектної діяльності – у вигляді публікацій, повідомлень, доповідей, захисту проекту тощо);

9) експертно-оцінювальний (партисипація проекту; висновки експертної комісії; ауторезюме щодо діяльності проектного колективу з визначенням перспектив) [Там само, с. 120].

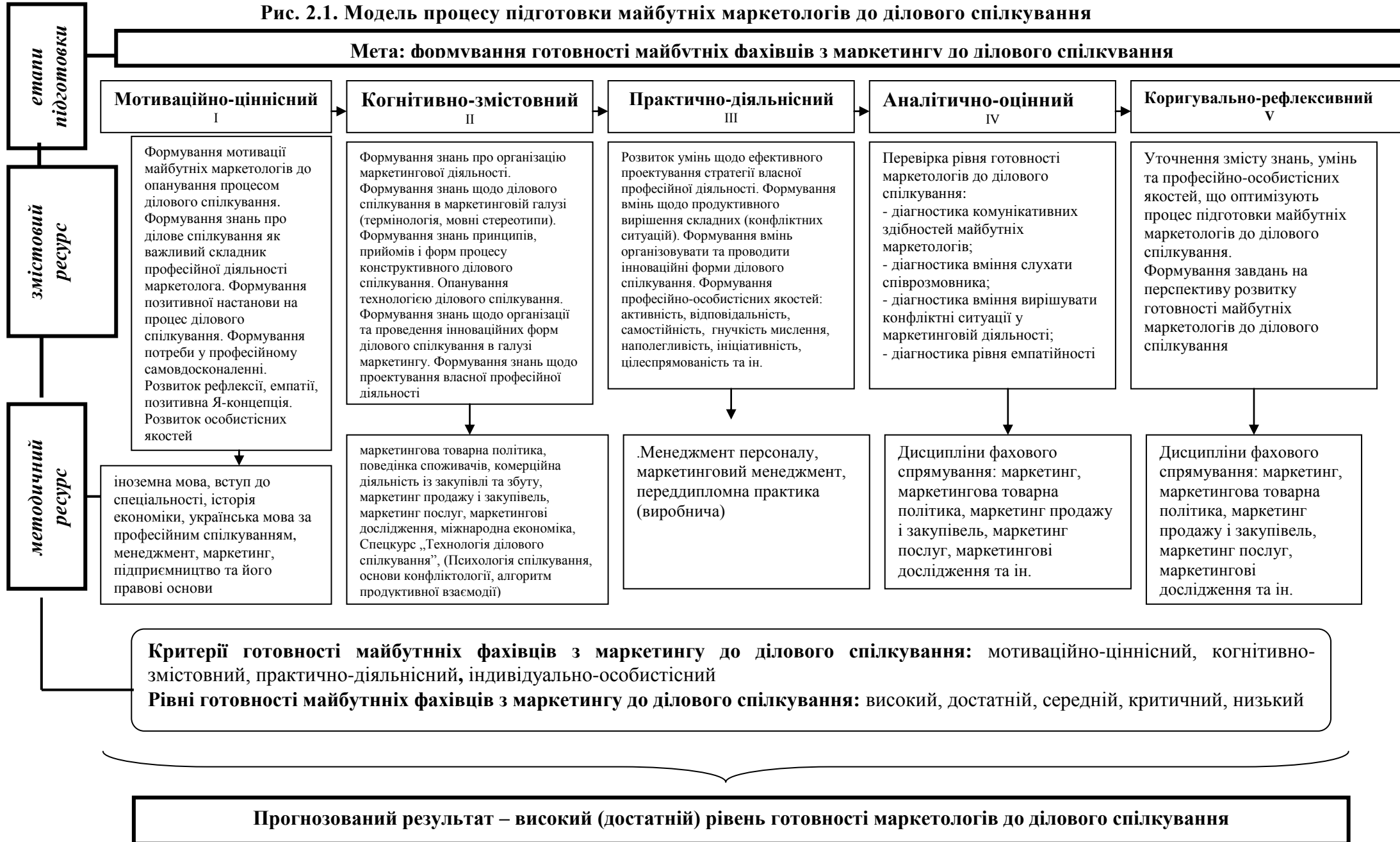
В. Докучаєва також зауважує, що ця модель етапів відтворює лише стратегічні й тактичні дії дослідника, а отже, не є „покроковою”. В експериментальній частині дослідження вона наводить алгоритм проектування „step-model” („покрокова модель”), у якому „... кожний етап подається як окремий управлінський акт щодо реалізації проекту, з власною ієрархією дій та внутрішньою логікою” [Там само].

З урахуванням висновків науковців і результатів нашого дослідження в аспекті моделювання процесу підготовки студентів до їхньої професійної

діяльності є припустимим висновок, що модель підготовки майбутніх фахівців включає як обов'язкові такі компоненти: актуальність обраного дослідження; основна мета; етапи підготовки фахівців; завдання; зміст і форми роботи; педагогічні умови підготовки фахівців; прогнозований результат.

Під час розробки теоретичної моделі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування ми, зокрема, орієнтувалися як на доцільну для нашого дослідження структуру моделі фахової підготовки в аспекті формування проєктивних умінь майбутніх учителів іноземних мов, автором якої є Д. Єнігін [145]. Загалом розроблена нами модель містить такі складники, як: мета формування готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування; етапи підготовки; змістовний ресурс; дидактично-методичний ресурс; очікуваний результат (див. рис. 2.1 на с. 127).

Рис. 2.1. Модель процесу підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування



Отже, розкриємо сенс і сутність наведеної вище моделі. Запропонована модель підпорядкована меті формування готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Реалізація цієї мети, за моделлю, потребує п'яти етапів: мотиваційно-ціннісного, когнітивно-змістовного, практично-діяльнісного, аналітично-оцінного та коригувально-рефлексивного.

Перший етап – *мотиваційно-ціннісний* – спирається на зміст таких дисциплін, як: іноземна мова, вступ до спеціальності, пропедевтика, історія економіки, українська мова за професійним спілкуванням, менеджмент і маркетинг, під час оволодіння якими студенти отримують загальні знання щодо маркетингової діяльності та знання щодо ділового спілкування як складової частини професійної діяльності спеціаліста в галузі маркетингу. Найважливішим аспектом цього етапу є формування в студентів мотивації щодо опанування процесом ділового спілкування в маркетинговій галузі та позитивної настанови на професійну діяльність. Зокрема, на першому етапі цієї моделі ми вбачали необхідність розвивати в майбутніх маркетологів професійно-особистісні якості (доброзичливість, повага до людей, толерантність, комунікабельність, рефлексивні здібності, позитивна Я-концепція), які є невід'ємним складником у процесі ділового спілкування.

Другий етап – *когнітивно-змістовний* – передбачає включення таких дисциплін, як маркетингова товарна політика, поведінка споживачів, комерційна діяльність із закупівлі та збуту, маркетинг продажу і закупівель, маркетинг послуг і маркетингові дослідження. Із змісту цих дисциплін студенти отримують знання в аспекті організації маркетингової діяльності, знання щодо ділового спілкування в маркетинговій галузі (термінологія, мовні стереотипи). Упродовж другого етапу в студентів формуються такі особистісні якості, як активність, відповідальність, пунктуальність, креативність тощо.

На третьому етапі – *практично-діяльнісному* – у студентів мають формуватися практичні вміння щодо організації процесу ділового спілкування в маркетинговій галузі. Для цього студенти опановують зміст

таких дисциплін, як менеджмент персоналу та маркетинговий менеджмент. Змістом цих дисциплін і виробничої практики забезпечено процес формування вмінь у студентів у напрямі: 1) побудови стратегії власної професійної діяльності; 2) вирішення складних, конфліктних ситуацій, 3) організації та реалізації інноваційних форм ділового спілкування, 4) формування актуальних особистісних рис (активність, відповідальність, самостійність, гнучкість мислення, наполегливість, ініціативність, цілеспрямованість, енергійність тощо).

На четвертому – *аналітично-оцінному* – етапі за мету взято аналіз стану та рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування (на підставі розроблених критеріїв і показників). Контингент студентів піддається діагностичному обстеженню (тестування, анкетування, творчі завдання), у межах якого відбувається виявлення рівня сформованості знань, умінь та навичок у сфері ділового спілкування, сформованості якостей особистості, актуальних для розв'язання завдань ділової комунікації.

На п'ятому – *коригувально-рефлексивному* – етапі необхідним є здійснення коригувального впливу, внесення уточнень, що об'єктивно сприяють продуктивному формуванню в майбутніх маркетологів умінь та навичок ділового спілкування. На цьому етапі уточнюються форми роботи та вдосконалюються можливості навчального процесу й виробничої практики, що сприяють конструктивній підготовці майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Отже, результатом моделі процесу підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування є готовність студентів-маркетологів продуктивно здійснювати ділову комунікацію в майбутній професійній діяльності..

Запропоновану модель підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування ми мали реалізувати шляхом професійно зорієнтованої технології.

Для відтворення теоретичної моделі процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування у відповідній професійно зорієнтованій технології, насамперед, відстежимо генезу таких понять, як: „технологія”, „педагогічна технологія”, „професійно зорієнтована технологія” та ін.

Поняттям „технологія”, „педагогічна технологія” та „технологізація навчального процесу” опікувалися такі вчені, як: С. Архангельський, Ю. Бабанський, В. Беспалько, В. Боголюбов, Н. Борисова, А. Вербицький, І. Дичківська, В. Докучаєва, М. Євтух, І. Зязюн, С. Карпенчук, М. Кларін, І. Коновальчук, О. Кучерявий, О. Пометун, С. Рубінштейн, Т. Сальникова, Г. Селевко, В. Сластьонін, І. Харламов, Ф. Янушкевич та ін.

Зокрема, процес упровадження професійно зорієнтованих технологій та систем у навчально-виховний процес досліджували М. Віленський, Т. Дмитренко, І. Доброскок, В. Докучаєва, О. Ігнатєва, О. Набока, П. Образцов, В. Стрельников, А. Уман, Г. Федотова та ін.

Технологізація навчального та виховного процесу пов'язана з пошуком таких дидактичних підходів, які були б у змозі перетворити навчання на „виробничо-технологічний процес з гарантованим результатом” [317, с. 7].

Важливим для нас є трактування сутності дидактичного процесу як основи педагогічної технології, що репрезентовано в студіях В. Беспалька. Так, учений представляє структуру дидактичного процесу у вигляді трьох взаємопов'язаних та взаємопроникаючих компонентів: мотиваційного, особистісно-пізнавальної діяльності студента та керування цією діяльністю з боку педагога або технічних засобів навчання. Також для розробки цих елементів педагогічної технології він формулює два основоположних принципи, а саме: принцип природовідповідності та принцип інтенсивності побудови дидактичного процесу. Під першим принципом – природовідповідності – розуміє таку побудову навчально-виховного процесу, яка б найбільшою мірою відповідала природним механізмам засвоєння досвіду студентів і розвитку їхніх інтелектуальних сил. Продуктивним

індикатором міри відповідності дидактичного процесу на першому принципі навчання та виховання є ступінь бажання студентів навчатися та отримувати певні вміння та навички. Другий принцип – принцип інтенсивності дидактичного процесу – вимагає більш швидкого та на більш високому рівні вирішення поставлених дидактичних завдань. Індикатором для відповідності цьому принципу є швидкість засвоєння студентами заданої діяльності із заданими показниками [34, с. 97].

На мотиваційному етапі дидактичного процесу В. Беспалько пропонує використовувати низку методик забезпечення мотиваційного компонента дидактичного процесу. Більш ефективною в цьому відношенні є методика створення мотиваційно-проблемних ситуацій або постановка спеціальних навчально-пізнавальних проблемних завдань, у яких відображено практичний сенс вивчення будь-якої теми. Викладач повинен наводити приклади проблемних життєвих ситуацій, вирішення яких можливе лише тільки при наявності знань тієї чи тієї теми. Також ефективною є така методика формування мотивації, реалізація якої передбачає створення умов для актуалізації ролі наявних професійних знань студентів щодо успішного вирішення професійних завдань майбутньої фахової діяльності, переконання студентів щодо важливої ролі засвоєння професійних знань у процесі самовдосконалення особистості. Мотиваційний етап дозволяє досягти ефекту швидкого включення студентів у навчально-пізнавальну діяльність [Там само, с. 99].

Другий етап – етап навчально-пізнавальної діяльності – характеризується засвоєнням студентами знань, що здійснюється в результаті їхньої особистої навчальної діяльності. Але з роками система схоластичного навчання (засвоєння студентами навчальних положень зі слів викладача) втрачає свою ефективність, а на заміну приходить діяльнісний підхід, що здійснюється в процесі активного навчання (лекції з включеними бесідами, групові дискусії, ділові ігри тощо) [Там само].

Також учений наголошує на тому, що максимально ефективним у навчальному процесі є впровадження таких дидактичних процесів, які засновані на використанні проблемного навчання, ділових ігор, тренінгів [Там само].

Третій етап – керування педагогом особистісно-пізнавальною діяльністю, що вимагає періодичного контролю за якістю засвоєння знань (використання тестів заданого рівня). У програмі повинні бути вказані періодичність контролю за кожною темою та спосіб контролю (тест, практична робота). З метою продуктивного засвоєння знань студентами викладач повинен точно визначити зміст та структуру дидактичного процесу, тобто побудувати ефективний процес навчання за допомогою усвідомленого вибору та застосування сучасної теорії навчання, на засадах теорії засвоєння (послідовний рух у процесі навчання за рівнями засвоєння) [Там само, с. 103].

Учений зазначає, що „наявність сформованої мотивації та організація навчально-пізнавальної діяльності, що відповідають меті навчання, не гарантують досягнення студентами запланованого результату навчання. Лише правильний вибір засобу організації управління процесом навчання забезпечує завершеність дидактичного процесу” [Там само, с. 104].

Так, О. Пометун трактує поняття „технологія” як сукупність знань про способи і засоби здійснення виробничих процесів, що гарантують отримання певного результату. Продовжуючи наведену вище думку, авторка підкреслює, що останніми роками термін „технологія” все частіше використовують дослідники проблем організації процесу навчання, які більш деталізовано вивчають роль і функції студента та процес його взаємодії з іншими учасниками навчання [290, с. 46].

Ще один суттєвий аспект технології досліджено С. Карпенчук, що трактує „технологію” як конструювання процесу, проект способу його організації з послідовною орієнтацією на чітко визначені цілі, моделювання

кінцевого результату, способами його досягнення, підсистем, блоків виховання, усієї системи виховання як цілісного процесу [181, с. 22].

Розглянемо більш детально поняття „педагогічна технологія” й зазначимо, що першим в Україні термін „педагогічна технологія” ввів А. Макаренко, який уважав, що справжній розвиток педагогічної науки пов'язаний з її здатністю „проекувати особистість”, тобто передбачати з повною чіткістю (діагностично) ті її якості і властивості, що мають сформуватися в процесі виховання [Там само].

Зокрема, Т. Сальникова під педагогічною технологією розуміє створення та організацію діяльності педагога, у якій усі дії представлені у певній послідовності та цілісності, а виконання дій призводить до досягнення необхідного результату та має прогнозований характер [317, с. 7].

Г. Селевко, досліджуючи педагогічні технології, подає це поняття в трьох аспектах. Перший аспект – науковий, де педагогічна технологія розглядається як частина педагогічної науки, що вивчає та розробляє мету, зміст і методи навчання та проектує педагогічні процеси. У другому аспекті – процесуально-описувальному – опис процесу, сукупність цілей, змісту, методів та засобів для досягнення запланованих результатів навчання. І, останній, третій етап – процесуально-дійовий – характеризується здійсненням педагогічного процесу, функціонуванням усіх особистісних, інструментальних та методологічних педагогічних систем [318, с. 15]. Отже, Г. Селевко зазначає, що педагогічна технологія функціонує в якості науки, яка досліджує більш раціональні шляхи навчання, у якості системи способів, принципів та регулятивів, які приймаються у навчанні, та в якості реального процесу навчання [Там само].

На думку дослідників, педагогічна технологія – це послідовність методів та процесів, які призводять до опанування індивідом певних умінь та навичок. Зокрема, підкреслено, що „... процес розробки конкретної педагогічної технології є процесом педагогічного проектування (вибір змісту навчання, передбаченого навчальним планом і навчальними програмами;

пріоритетних цілей, на які повинен бути орієнтований викладач). Технологія, на думку автора, орієнтована або на пріоритетну мету, або на сукупність цілей. Розробка конкретної технології навчання становить собою, за його ствердженням, акт технологічної творчості – діяльності, коли здійснюються пошук і створення нових педсистем, педпроцесів і навчальних педситуацій, що сприяють результативності суб'єктів освіти” [145, с. 122].

Деякі науковці, зокрема В. Сластьонін, І. Ісаєв, Є. Шиянов, педагогічну технологію в умовах сьогодення розуміють як послідовну, взаємопов'язану систему дій педагога, що спрямовані на вирішення педагогічних завдань, або педагогічна технологія розуміється як планомірне та послідовне втілення на практиці заздалегідь спроектованого педагогічного процесу [327, с. 407]. Також дослідники звертають увагу на таке: „... якщо педагогічний процес будується на визначеній системі принципів, то педагогічна технологія може розглядатися як сукупність зовнішніх та внутрішніх дій, спрямованих на послідовне здійснення цих принципів у їх об'єктивному взаємозв'язку, де повністю проявляється особистість педагога” [Там само]. Отже, педагогічна технологія обов'язково передбачає розробку змісту та засобів організації діяльності самих студентів. Вона вимагає діагностичного цілеутворення та об'єктивного контролю якості педагогічного процесу, що спрямований на розвиток особистості [Там само, с. 409].

У контексті завдань нашого дослідження цікавими є ознаки сучасних трактовок поняття „педагогічна технологія”, репрезентованих у студіях Т. Сальникової. Отже, це: 1) розробка конкретної педагогічної ідеї на основі ціннісних орієнтацій, цільових установок автора або колективу під очікуваний результат; 2) будівництва технологічного ланцюга педагогічних дій відповідно до поставленої мети й гарантії досягнення студентами рівня стандарту освіти; 3) передбачення взаємопов'язаної діяльності викладача та студентів у процесі забезпечення освітньої потреби кожного відповідно до індивідуальних особливостей 4) поетапне та послідовне втілення елементів педагогічної технології будь-яким викладачем; 5) діагностичні процедури,

що містять критерії, показники, інструментарій виміру результатів діяльності [317, с. 8].

Досліджуючи процес застосування професійно зорієнтованих технологій навчання майбутніх економістів, О. Набока виокремлює „...сутнісні й інструментально значущі властивості технологій, які надали підстави для їх об'єднання в кілька узагальнених груп та подання їх за відповідними ієрархічно-узагальнювальними рівнями в такій послідовності: стратегічний рівень («освітні технології») → тактичний рівень («педагогічні технології») → функціональний рівень («технології навчання», «технології виховання», «технології управління» та ін.) → операційний рівень («професійно-орієнтовані технології навчання» та ін.)» [253, с. 15]. Виходячи із запропонованого підходу, вона визначила місце професійно зорієнтованих технологій навчання, які належать до широкого кола педагогічних та освітніх технологій [Там само]. Дослідниця стверджує, що професійно зорієнтовані технології вирізняються такими характерними рисами, як: концептуальність, системність, цілісність, алгоритмічність, керованість, інваріантність, відновлюваність, проектовність, ефективність, візуалізація, діагностичність, модернізація, коригованість [Там само].

Також у своїй дисертаційній роботі О. Набока виокремлює „професійно зорієнтовану технологію навчання” як самостійне поняття та подає такі її компоненти: мета навчання; структурно представлений зміст; певна логіка застосування методів; прийомів, засобів навчання в межах конкретної організаційної форми та способу взаємодії суб'єктів навчального процесу; визначена послідовність оцінки результатів засвоєння навчальної інформації з набором методичного інструментарію в межах конкретної форми контролю. Крім того, дослідниця трактує поняття професійно зорієнтованої технології навчання майбутніх економістів ще й як „... систему форм, методів, прийомів і засобів, що спрямовані на гарантоване досягнення цілей фахової підготовки майбутніх економістів і максимально наближують

її до умов професійної діяльності, забезпечуючи формування конкурентоспроможного на ринку праці фахівця” [253].

Цікавою, на наш погляд, є думка Т. Дмитренко, яка, вивчаючи феномен професійно зорієнтованої технології, розглядає її як „... систему психологічних, загальнопедагогічних та дидактичних процедур взаємодії педагога зі студентом, з урахуванням їх здібностей та схильностей, спрямовану на реалізацію змісту, методів, форм та засобів навчання, що відповідають цілям освіти, майбутньої діяльності та професійно важливим якостям майбутніх спеціалістів” [122, с. 55 – 56]. Разом з тим дослідниця підкреслює, що професійно зорієнтована технологія повинна враховувати і загальні закономірності формування особистості, і індивідуальні особливості студентів, розвиток у кожного з них індивідуальних здібностей, інтересів та схильностей. Однією з особливостей професійно зорієнтованої технології, як зазначає авторка, є створення для студентів сприятливих умов у процесі навчання. На сьогоднішній день уже активно представлені: концепція педагогіки ненасилля; особистісно зорієнтований підхід; принципи гуманізації навчального процесу тощо. Друга особливість професійно зорієнтованої технології полягає у використанні студентами результатів навчання в майбутній професійній діяльності. Дослідниця наголошує на тому, що „... викладання будь-якої дисципліни повинно здійснюватися в контексті майбутньої професії студента як шлях генералізації отриманих знань, умінь та навичок” [Там само].

З огляду на визначене вище, не потребує доказу висновок про те, що сьогодні традиційні методи навчання не є продуктивними в процесі становлення конкурентоспроможного фахівця, зокрема маркетингової сфери. У сучасному навчальному процесі є актуальною система впровадження нових педагогічних ідей, що спрямовані на суб'єкт-суб'єктну взаємодію і педагога зі студентом, і студента зі студентом. У межах створення ефективних педагогічних умов виявляється необхідність розробки нових методів навчання, що спроможні оптимізувати навчальний процес. У цьому

полягає суть професійно зорієнтованої технології процесу підготовки майбутніх спеціалістів, зокрема майбутніх маркетологів.

У своєму дослідженні Т. Дмитренко наводить таке поняття, як „інтенсифікація навчання”, та трактує його як „... не просто процес покращення практики навчання, що формувалася роками, а як науковий пошук нових ідей та цілісної системи навчання, що приводить за найбільш короткий час до поставлених цілей, при цьому з найменшими витратами зусиль студентів та викладача” [122, с. 22].

У контексті цього вважаємо за доцільне навести чинники інтенсифікації процесу навчання за Ю. Бабанським. Отже, науковець перераховує такі чинники, як: 1) підвищення цілеспрямованості навчання; 2) підвищення інформативної місткості змісту освіти; 3) використання активних методів та форм навчання; 4) прискорення темпу навчальних дій; 5) розвиток навичок навчальної праці [18, с. 6]. Продовжуючи міркування за цим напрямом, зазначимо, що С. Архангельський стверджує, що „...системний підхід дозволяє визначити раціональні шляхи вдосконалення навчального процесу шляхом упровадження відповідних методів та засобів інтенсифікації” [13, с. 264]. До таких шляхів учений зараховує: підвищення якості науково-методичної роботи; використання засобів наукового проникнення та новітніх засобів навчання; обґрунтоване планування змісту навчання; раціональне використання матеріально технічної бази [Там само].

Цікавим аспектом для нашого дослідження є те, що процес розробки професійно зорієнтованої технології ставить за мету досягнення різноманітних результатів, наприклад, скорочення строку навчання, при збереженні його якості; різке та помітне підвищення якості та результатів навчання за однаковий період часу; виховання в студентів інтересу щодо розширення та поглиблення своїх знань тощо [122, с. 23]. Зокрема І. Шевченко зауважує, що основною метою проектування та конструювання професійно зорієнтованої технології навчання є створення викладачем вищого навчального закладу спеціального навчального середовища, що дає

змогу в межах навчальної дисципліни організувати активну педагогічну взаємодію зі студентами, що забезпечує гарантоване досягнення дидактичних цілей [373, с. 223]. Отже, метою проектування професійно зорієнтованої технології в нашому дослідженні є підготовка майбутніх маркетологів до продуктивного ділового спілкування в процесі професійної діяльності. Професійно зорієнтована технологія підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування ставить за мету: 1) формування мотивації майбутніх маркетологів щодо вивчення основ ділового спілкування, 2) опанування студентами знань щодо специфіки ділового спілкування 3) формування в майбутніх фахівців з маркетингу вмінь та навичок щодо здійснення ділового спілкування в майбутній професійній діяльності.

Як заходи, за допомогою яких є можливим досягнення результату професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування, можна розглянути таке:

- упровадження в навчальний процес інтерактивних методів навчання, що максимально здатні наблизити студентів до реальних професійних умов;
- спрямування змісту фахових дисциплін на опанування процесу ділового спілкування та формування вмінь і навичок щодо його здійснення;
- використання особистісно зорієнтованого підходу, де особистість студента є головною фігурою в навчально-виховному процесі;
- створення атмосфери взаємодовіри, емпатії під час проведення занять між викладачем і студентом та між самими студентами, що сприятиме налагодженню позитивного мікроклімату в процесі взаємодії в аудиторії;
- моделювання „ситуації спілкування”, де ефективно засвоєння знань буде здійснюватись через участь студента у процесі спілкування з теми предмета, що обговорюється.

Важливим для нашого дослідження є міркування Т. Дмитренко щодо розвитку потреби студентів у засвоєнні основ будь-якої діяльності. Так,

дослідниця зауважує, що специфічною особливістю професійно зорієнтованих технологій є наявність актуальної потреби. Авторка зазначає, що „... кожен студент повинен усвідомлювати потребу у засвоєнні предмета, що вивчається. Збіг мотиву і мети повідомляє діяльності розумний сенс і робить цю діяльність ефективною. Глибоко і якісно вивчають предмет тільки тоді, коли він потрібен і ця потреба усвідомлюється” [122, с. 24]. Тому для продуктивного опанування майбутніми маркетологами специфіки ділового спілкування першочергового значення набуває формування мотивації студентів до професійної діяльності, зокрема в галузі ділового спілкування, та формування позитивної настанови на процес ділового спілкування.

Дослідниця також зауважує, що „... психологічною особливістю професійно зорієнтованого навчання є чітка організація навчального матеріалу, а, найголовніше, чітка організація довірливих відносин в умовах, де студент сам усвідомлює та осмислює навчальний матеріал, а також створення штучної ситуації у спілкуванні, у якій засвоєння предмета визначається задоволенням потреби студента ініціативно та творчо брати участь у спілкуванні за тематикою навчального предмета” [Там само, с. 25]. Отже, професійно зорієнтоване навчання спрямоване на вдосконалення навчально-виховного процесу через додавання до традиційних методів навчання творчих аспектів, упровадження інноваційних методик, зокрема інтерактивних методів навчання, що продуктивно формує не тільки професійні вміння та навички студента, а й професійно-особистісні якості майбутнього професіонала.

Підтримує цю думку й І. Шевченко, яка стверджує, що при проектуванні й конструюванні професійно зорієнтованої технології необхідно обирати інтерактивні методи навчання. Для цього доцільно перенести акцент у навчанні, як стверджує дослідниця, з теоретичної підготовки на практичну, професійно зорієнтований зміст подавати у вигляді системи пізнавальних і практичних завдань, розв’язання яких допомагає

формувати в студентів професійно значущі якості, що необхідні для успішного виконання майбутніх професійних обов'язків [373, с. 222].

Професійно зорієнтовану технологію навчання І. Шевченко визначає як „... технологію, що передбачає урахування як загальних закономірностей формування особистості, так й індивідуальних особливостей студентів, розвиток у кожного з них здібностей, інтересів та схильностей, сприяє формуванню якостей особистості, значущих для майбутньої професійної діяльності, а також набуттю знань, навичок та вмінь, що забезпечують виконання функціональних обов'язків за обраною спеціальністю після закінчення навчального закладу” [Там само, с. 223].

Беручи до уваги наведені вище визначення поняття професійно зорієнтованої технології, уважаємо за можливе в подальшому розглядати *професійно зорієнтовану технологію підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування як континуальну педагогічну систему взаємодії педагога зі студентом, що спрямована на реалізацію змісту, методів, форм та засобів професійного навчання, які відповідають цілям економічної освіти й майбутньої маркетингової діяльності та максимально наближені до реальних професійних умов, а отже, сприяють формуванню готовності маркетологів до продуктивного здійснення ділового спілкування.*

Важливими в діяльності фахівців, зокрема майбутніх маркетологів, як стверджує Т. Григорчук, стають не лише спеціальні знання, а й загальна здатність комунікативної організації професійної діяльності в різних соціально-економічних умовах з представниками різних професійних співтовариств і культур [106, с. 60]. Автор зазначає, що для маркетолога основним знанням є вміння аналізувати реальну ринкову ситуацію, робити необхідні висновки, висувати рекомендації щодо координування роботи людей та розподілу ресурсів [Там само, с. 62].

Т. Григорчук зауважує, що в процесі підготовки майбутніх маркетологів необхідно перемістити основні акценти навчання з площини

оволодіння теоретичними знаннями в бік формування й розвитку ключових компетенцій, зокрема у сфері ділового спілкування [Там само].

Необхідно, щоб освіта майбутніх маркетологів була орієнтована скоріше на практичні вміння майбутнього спеціаліста, ніж на його теоретичні знання. Маркетолог, зазначає Т. Григорчук, повинен уміти швидко мислити, легко орієнтуватися в нестандартних ситуаціях й ефективно координувати дії людей на будь-якому підприємстві в умовах швидкозмінної ситуації [Там само].

З урахуванням висновків з досліджень згаданих вище науковців нами була розроблена *професійно зорієнтована технологія підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування*. У проектуванні професійно зорієнтованої технології ми намагалися врахувати такі психолого-педагогічні принципи, які були передбачені в дослідженні вихідною гіпотезою, а саме: 1) соціально зумовлене оновлення стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з маркетингу; 2) діагностико-прогностичний підхід до вимірювання професійно значущих параметрів особистості майбутніх фахівців з маркетингу; 3) проблематизація змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування; 4) оптимізація впливу комунікативного середовища на суб'єктів ділового спілкування – майбутніх маркетологів, що створюється в освітньому просторі університету.

Зміст професійно зорієнтованої технології ми подаємо в таблиці 2.1 (див. табл. 2.1 на с. 142).

Таблиця 2.1

Професійно зорієнтована технологія підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування

№	Етап	Мета	Завдання	Зміст роботи	Дидактичне середовище	Очікуваний результат
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
I	Мотиваційно-цінісний	Формування мотивації майбутніх маркетологів до опанування процесом ділового спілкування; формування потреби в професійному самовдосконаленні	1. Сформувати в студентів знання про загальні засади маркетингової діяльності та ролі ділового спілкування в ній. 2. Сформувати мотивацію студентів до професійної діяльності, зокрема в галузі ділового спілкування. 3. Сформувати позитивну настанову на процес ділового спілкування. 4. Формування особистісно-ділових якостей майбутніх маркетологів	<ul style="list-style-type: none"> • Формування загальних знань про маркетингову діяльність; • формування знань про ділове спілкування як важливий складник професійної діяльності маркетологів; • формування позитивної настанови на процес ділового спілкування; • формування потреби в професійному самовдосконаленні; • розвиток особистісно-ділових якостей, розвиток емпатії та рефлексії. • формування позитивної Я-концепції 	Дисципліни фахового спрямування, лекції з включеними бесідами, дискусіями (групова дискусія), ситуаційне моделювання, інтерактивна гра	<p>1. У маркетологів сформовано мотивацію та потребу в професійному самовдосконаленні</p> <p>2. Сформовано позитивну настанову на процес ділового спілкування</p>

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
II	Когнітивно-змістовний	Формування комплексу знань щодо сутності, змісту та особливостей процесу ділового спілкування та проектування власної моделі ділового спілкування	<p>1. Забезпечити студентів знаннями щодо продуктивного здійснення ділового спілкування в маркетинговій діяльності.</p> <p>2. Опанування технологією ділового спілкування (принципи, прийоми та форми конструктивного ділового спілкування).</p> <p>3. Знання щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування.</p> <p>4. Знання щодо конструктивного вирішення складних (конфліктних) міжособистісних ситуацій.</p> <p>5. Формування особистісно-ділових якостей</p>	<ul style="list-style-type: none"> • формування знань щодо проектування власної професійної діяльності; • знання щодо специфіки ділового спілкування в маркетинговій галузі (термінологія, мовні стереотипи); • знання принципів, прийомів та форм організації процесу конструктивного ділового спілкування; • знання щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування в галузі маркетингу; • опанування алгоритму вирішення конфліктних ситуацій; • формування професійно-особистісних якостей (доброзичливість, повага до людей, відповідальність, пунктуальність, емпатія та ін.). 	Спецкурс „Технологія ділового спілкування”, проблемні лекції, інтерактивні семінари, круглий стіл, тренінг ділового спілкування, ділова гра, кейс-метод	<p>1. Майбутні маркетологи мають знання щодо проектування власної професійної (маркетингової) діяльності.</p> <p>2. Ознайомлені з технологією ділового спілкування</p>

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
III	Практично-діяльнісний	Формування в майбутніх фахівців з маркетингу вмінь та навичок здійснення ділового спілкування в професійній діяльності; опанування сутністю ділового спілкування, що зумовлено стратегією маркетингової діяльності	1. Сформувати в студентів уміння самостійно та ефективно організувати та контролювати процес ділового спілкування. 2. Здійснювати інноваційні форми ділового спілкування. 3. Сформувати здатність продуктивного вирішення конфліктних ситуацій. 4. Конструктивно організувати процес ділового спілкування, оволодівати різноманітними формами ділового спілкування	<ul style="list-style-type: none"> • розвиток умінь ефективного проектування стратегії власної професійної діяльності. • уміння продуктивного вирішення складних (конфліктних) ситуацій; • уміння організувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування. • формування професійно-особистісних якостей 	Виробнича практика, кейс-метод, метод проектів, складання портфоліо власного професійного зростання, тренінг, ділова гра	1. Студенти конструктивно організують процес ділового спілкування та володіють різноманітними формами ділового спілкування 2. Спроможні проаналізувати власну професійну діяльність та внести корективи
IV	Аналітично-оцінний	Аналіз та оцінка результатів впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування	1. Виявити рівні готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. 2. Інтерпретувати результати впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки маркетологів до ділового спілкування	Аналіз динаміки рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування	Тестування, анкетування, творчі завдання, що виявляють рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування	Отримання показників стосовно ефективного впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
V	Коригувально-рефлексивний	Коригування змісту етапів професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування відповідно до прогнозованого результату	Прогнозувати наступні досягнення майбутніх маркетологів у процесі здійснення ділового спілкування	Уточнення змісту знань, умінь та професійно-особистісних якостей, що оптимізують процес підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування	Визначення додаткових ресурсів дидактичного середовища	Уточнення засобів підвищення ефективності підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування

Отже, загалом рекомендована професійно зорієнтована технологія складається з п'яти етапів, задекларованих нами в розглянутій вище теоретичній моделі процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування (мотиваційно-ціннісний, когнітивно-змістовний, практично-діяльнісний, аналітико-оцінний та корегувальний).

Метою *мотиваційно-ціннісного етапу* є ознайомлення студентів із загальними аспектами маркетингової діяльності та принципами організації процесу ділового спілкування в ній. Формування внутрішньої мотивації до розвитку вмінь та навичок ділового спілкування, формування потреби в професійному самовдосконаленні.

Завданнями мотиваційно-ціннісного етапу є: 1) ознайомлення студентів із загальними засадами маркетингової діяльності та ролі ділового спілкування в ній; 2) формування мотивації студентів-маркетологів до професійної діяльності та розвитку ділового спілкування в маркетинговій діяльності; 3) формування позитивної настанови на розвиток ділового спілкування в маркетинговій діяльності; 4) формування особистісно-ділових якостей та здатності до конкурентоспроможності.

Щодо змісту та форм роботи зазначимо, що використовувалися дисципліни фахового спрямування, лекції з включеними бесідами, дискусії (групова дискусія), ситуаційне моделювання та інтерактивні ігри. На завершення цього етапу студенти мають чітко усвідомлювати важливість ділового спілкування як чинника ефективної маркетингової діяльності, усвідомлювати важливість розвитку професійної компетентності та прагнення до професійного саморозвитку самовдосконалення. Також майбутні маркетологи повинні усвідомлювати, що ділове спілкування є невід'ємною частиною їхньої професійної діяльності. На першому етапі в студентів мають бути сформовані значущі професійно-особистісні якості, а саме: доброзичливість, толерантність, комунікабельність, пунктуальність, рефлексія та ін.

Метою *когнітивно-змістовного етапу* є формування знань про специфіку спілкування, ділового зокрема, набуття знань про сутність, структуру й функції ділового спілкування, набуття знань щодо специфіки ділового спілкування в галузі маркетингу та опанування технологією ділового спілкування.

Упродовж другого етапу студенти мають отримати знання з проектування власної професійної діяльності, а саме: 1) продуктивне вирішення конфліктних ситуацій; 2) налаштування позитивного контакту зі співрозмовником; 3) вивчення специфіки ділового спілкування в галузі маркетингу. Також вони отримують знання про сутність, структуру та функції ділового спілкування, опановують технологію ділового спілкування в галузі маркетингу та формують професійно-ділові якості.

Завданнями когнітивно-змістовного етапу є: 1) забезпечення студентів знаннями щодо організації маркетингової діяльності; 2) ознайомлення студентів з технологією ділового спілкування та опанування її елементів; 3) формування особистісно-ділових якостей.

Змістом та формами роботи на цьому етапі є: впровадження спецкурсу „Технологія ділового спілкування” (третій рік навчання), у якому представлено комплекс знань про ділове спілкування, окреслено його специфіку в маркетинговій галузі, розглянуто технологію ділового спілкування. Для засвоєння змісту спецкурсу використано проблемні лекції, інтерактивні семінари, круглі столи, тренінги ділового спілкування, ділова та рольова гра, кейс-метод. Дидактичною метою спецкурсу була проблематизація змісту професійної підготовки майбутніх маркетологів в аспекті ділового спілкування.

Очікуваним результатом когнітивно-змістовного етапу є комплекс знань у галузі ділового спілкування маркетологів та усвідомлення студентами ділового спілкування як важливого складника майбутньої професійної діяльності, що, своєю чергою, сприяє розвитку потреби в професійному самовдосконаленні.

Зазначимо, що характер прояву індивідуально-особистісних якостей майбутніх маркетологів (емпатія, рефлексія, доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність) має змінюватися впродовж усього процесу впровадження професійно зорієнтованої технології, оскільки передбачає створення спеціального комунікативного середовища, що стимулює розвиток визначених індивідуально-особистісних якостей.

Адекватність самооцінки ступеня сформованості професійно-особистісних якостей майбутніми маркетологами має формуватися впродовж усього процесу навчання, однак використання діагностико-прогностичного підходу до вимірювання професійно значущих параметрів особистості майбутніх фахівців з маркетингу та актуалізація стильових рис портрета фахівця в процесі впровадження професійно зорієнтованої технології дозволяє впливати на процес самооцінювання.

Метою *практично-діяльнісного етапу* є формування вмінь щодо побудови стратегії власної професійної діяльності; закріплення студентами набутих знань на практиці; розвиток умінь самостійно організовувати процес ділового спілкування в галузі маркетингу; самостійна підготовка та реалізація алгоритму процесу ділового спілкування. Упродовж цього етапу майбутні маркетологи повинні оволодіти технологією ділового спілкування в маркетинговій галузі, уміти успішно налаштовувати контакт з іншою людиною, бути здатними аналізувати та корегувати власну професійну діяльність та вміти творчо підходити до процесу ділового спілкування в маркетинговій галузі.

Завданнями *практично-діяльнісного етапу* є: 1) формування в студентів умінь самостійно та ефективно організовувати й контролювати процес ділового спілкування; 2) формування здатності продуктивного вирішення конфліктних ситуацій; 3) формування вмінь та навичок конструктивно організовувати процес ділового спілкування, оволодівати різноманітними формами ділового спілкування.

Змістом та формами роботи на цьому етапі є: умови виробничої практики, кейс-метод, метод проектів, складання портфоліо власного професійного росту, коучинг-технології, тренінг, ділова гра.

Наприкінці цього етапу студенти мають бути здатні самостійно спроектувати та організувати інноваційні форми ділового спілкування. Повинні виявляти спроможність до вирішення нестандартних (конфліктних) ситуацій, здатність до самостійного аналізу власної професійної діяльності. Також студенти мають володіти новітніми інноваційними формами ділового спілкування та зможуть грамотно їх репрезентувати.

Метою *аналітично-оцінного етапу* є, з огляду на теоретичну модель процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, аналіз результатів поетапного впровадження професійно зорієнтованої технології в навчальний процес.

Завданнями цього етапу є: 1) виявлення рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування; 2) інтерпретація результатів впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки маркетологів до ділового спілкування.

Змістом роботи аналітично-оцінного етапу є аналіз динаміки рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Дидактичним середовищем цього етапу є такі заходи, як: тестування, анкетування, творчі завдання, що виявляють рівень готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Очікуваним результатом є: отримання показників щодо ефективного впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Метою останнього – *коригувально-рефлексивного* – етапу є коригування змісту етапів професійно зорієнтованої технології майбутніх маркетологів до ділового спілкування відповідно до прогнозованого результату.

Завданням цього етапу є прогнозування наступних досягнень майбутніх маркетологів у процесі здійснення ділового спілкування

Змістом та формами роботи на коригувальному етапі є уточнення змісту знань, умінь та професійно-особистісних якостей, а також заходів, що визначають результат від упровадження технології та оптимізують процес підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Дидактичним середовищем п'ятого етапу є визначення його додаткових ресурсів.

Очікуваним результатом цього етапу є уточнення засобів підвищення ефективності підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Наступним кроком нашого дослідження є впровадження в навчальний процес ВНЗ професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, результати якого буде представлено в наступному підрозділі.

2.2. Упровадження професійно зорієнтованої технології як засобу підготовки маркетологів до ділового спілкування в освітньому просторі ВНЗ

Маркетингова освіта в Україні, зазначають учені (В. Андрущенко, М. Вачевський, Т. Григорчук, О. Романовський та ін.) здебільшого базується на теоретичних знаннях. Незважаючи на численні спроби змінити такий підхід, практика реалізації маркетингових знань та вмінь завжди залишається вторинною щодо теорії. Але практичний підхід щодо професійного становлення фахівця є не менш важливим. Науковці звертають увагу на те, що маркетолог повинен уміти аналізувати реальну ринкову ситуацію, робити необхідні висновки, висувати рекомендації щодо координування роботи людей і розподілу ресурсів [12; 62; 106]. Однак виявляється, що в 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 умінь та навичок майбутній маркетолог не зможе проектувати власну професійну діяльність, продуктивно вирішувати складні (конфліктні) професійні ситуації, організувати та здійснювати інноваційні форми ділового спілкування [61; 106].

Окрім загальної технології, ми вважаємо за доцільне приділити увагу такому елементу, як методи, що покликані в межах професійно зорієнтованої технології виконувати інтенсивне функційне навантаження.

Ефективному розв'язанню означених завдань має сприяти впровадження інтерактивних форм навчання, що сьогодні спрямовані на оптимізацію процесу фахової підготовки майбутніх спеціалістів, зокрема в напрямі набуття студентами практичних навичок у сфері ділового спілкування, і, таким чином, поступово стають невід'ємним складником традиційного навчального процесу в економічній освіті [345, с. 7].

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. Соловійова, О. Січкарук, А. Панфілова, О. Пометун, Г. Цехмістрова та ін.

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 ставлення до предмета [343, с. 280].

Серед розвідок, присвячених проблемі інтерактивного навчання, окремо визначимо дослідження О. Січкарук, у якому проаналізовано методику організації інтерактивного навчання й визначено інтерактивні методи як такі, що „... вирішують триєдине завдання: навчати, виховувати, розвивати особистість, формувати професійні та соціальні якості фахівця”

[324, с. 19]. Зокрема, дослідниця розділяє інтерактивні методи на дві групи: 1) група інтерактивних методів, які активізують переважно діяльність педагога (лекція із 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].

Цікавою в цьому контексті є думка В. Редька, який у своїх студіях говорить про те, що інтерактивне навчання – це такий вид діяльності, що передбачає взаємодію учня з навчальним середовищем, яке слугує джерелом засвоюваного ним досвіду [310, с. 28]. За такої форми організації процесу навчання, стверджує дослідник, студенти стають його повноправними учасниками. Функція викладача зводиться до стимулювання їх самостійно здійснювати пошук шляхів досягнення визначених цілей. У цьому разі активність учнів стає пріоритетною, а завдання вчителя полягає у створенні ефективних дидактичних і методичних умов для виявлення їхньої ініціативи [Там само].

Далі автор підкреслює, що сьогодні пріоритетними вважаються ті концепції чи системи навчання, які сприяють організації особистісно-орієнтованого, діяльнісного, комунікативно-когнітивного і культурологічного підходів до засвоєння предмета. Окрім того, зміст навчання (уміння та навички ділового спілкування) має бути зорієнтований на розвиток мотивації студентів до навчальної, пізнавальної, комунікативної та практичної діяльності [Там само, с. 29].

С. Мухіна та А. Соловйова у своїх дослідженнях представляють такі основні завдання методів активного навчання, а саме: 1) формувати в студентів уміння вирішувати професійні проблеми; 2) передбачати складні реальні обставини; 3) формувати компетентність спеціаліста; 4) не здійснювати професійні помилки або зменшити їх вірогідність; 5) гармонійно

розвиватися як особистість і професіонал; 6) не боятися труднощів [249, с. 15].

Для всіх різновидів методів активного навчання, як зазначають науковці, характерні такі спільні риси, а саме: 1) активізують мислення, і ця активність залишається на довгий час, змушують у процесі навчальної ситуації самостійно приймати мотиваційно виправдані рішення, розвивають партнерську взаємодію; 2) підвищують результативність навчання не за рахунок збільшення обсягу інформації, що передається, а за рахунок поглиблення та швидкості її переробки; 3) забезпечують стабільно високі результати навчання та виховання студентів за мінімальних умов [Там само].

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) ставлення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з метою досягнення ефективного виконання професійної діяльності в певній галузі” [345, с. 11].

О. Татарчук вважає, що тренінг є частиною інтерактивної методики навчання, оскільки його мета та зміст відповідають меті інтерактивного навчання, яка полягає в активізації розумової діяльності студентів, актуалізації опорних знань, індивідуалізації навчального процесу, створенні умов для самостійного осмислення студентами практичного значення отриманих знань, вихованні позитивного ставлення майбутніх фахівців до навчального предмета [343, с. 280].

Зазначимо, що тренінг є важливою формою активної підготовки майбутнього маркетолога до ділового спілкування як важливого складника його професійної діяльності у світлі нових вимог, що висувуються до фахівця суспільства постіндустріальних технологій. Науковці зазначають, що постіндустріальне суспільство вимагає від працівників таких професійних якостей, як уміння швидко адаптуватися до непередбачуваних і мінливих умов, а також здатність до ефективного розв’язання проблем. Узагалі названі

тенденції мають інтернаціональний характер та властиві і для розвинутих, і для нових індустріальних країн. Саме тому розвинуті країни інвестують не тільки в новітні технології, але й у розвиток системи бізнес-тренінгів [345, с. 7].

Основною метою соціально-психологічного тренінгу, за визначенням науковців, є підвищення компетентності в спілкуванні. Дослідники конкретизують загальну мету через такі завдання: 1) набуття знань у сфері особистої психології, групи, спілкування; 2) набуття вмінь і навичок спілкування: наприклад, уміння побудувати ділову розмову, вислухати й 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 [346, с. 5 – 6].

Учені наголошують, що ці завдання внаслідок цілісного характеру процесу спілкування не можна ізолювати та повністю відокремлювати одне від одного. Вибір „центрального” завдання визначає вид тренінгу. Отже, згадані вище 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 занять психологічних знань, формування в них умінь та навичок у спілкуванні, розвиток установок, необхідних для успішного спілкування. Четверте з перерахованих вище завдань реалізується в перцептивно зорієнтованому тренінгу. П'яте з названих завдань реалізується в тренінгу розвитку особистості [Там само, с. 6].

Як показує наше дослідження, у процесі підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування найбільш доцільними виявляються 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 вміння використовувати їх у практичній діяльності,

виховують позитивне ставлення студентів до майбутньої професії. Цілком погоджуємося з міркуваннями вчених, які вважають, що використання ігрового методу в навчально-виховному процесі дозволяє одночасно стимулювати, мотивувати та контролювати навчально-пізнавальну діяльність студентів, дозволяє моделювати різноманітні ситуації майбутньої професійної діяльності [139; 248; 324] тощо.

Перш ніж аналізувати ігровий метод як один із ефективних способів підготовки маркетологів до ділового спілкування, визначимося власне з поняттям гри. Учені трактують гру як ефективний метод навчання студентів, що дозволяє змоделювати різноманітні ситуації майбутньої професійної діяльності й цим самим наблизити умови навчання до реальних практичних дій [248; 272; 324].

Ми погоджуємося з думкою О Січкарук щодо того, що найбільш ефективним різновидом ігрових методів є ділова гра, оскільки остання не тільки озброює новими знаннями студентів щодо способу розв'язання складних професійно зорієнтованих завдань, але й виявляє особистісні можливості самих учасників гри, актуалізує їхні знання та вміння, створює умови для формування фахових якостей [324, с. 65]. Метою ділової гри як інтерактивного методу підготовки маркетологів до ділового спілкування є опанування студентами комунікативних умінь, 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 зазвичай виникають у майбутній професійній діяльності.

Упродовж нашого дослідження ми мали змогу переконатися, що в процесі ділової гри в студентів-маркетологів дійсно формуються такі фахові якості, як 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 в

стандартних та нестандартних ситуаціях, а групова робота сприяє розвитку комунікативних якостей майбутніх фахівців. Гра стає не тільки засобом, а й чинником комунікації, оскільки тільки спільна робота між колегами може дати позитивний результат [324, с. 65]. Отже, ми погоджуємося з тим, що діловою грою перевіряється не тільки наявність у студентів достатніх теоретичних знань та практичних умінь для вирішення проблем у фаховій галузі, а й оцінюється якість та глибина цих знань і вмінь, перевіряється готовність майбутнього маркетолога до професійної діяльності [272; 310; 324].

Як надто корисний і цікавий у дослідницькому плані хочемо відзначити такий інтерактивний метод навчання, як метод „**МОЗКОВОГО ШТУРМУ**” (брейнштормінг). У науковій літературі цей метод визначається як спеціально організований процес групового творчого мислення, що має на меті обговорення поставленої проблеми в загальному колі. Під час проведення мозкового штурму студенти отримують можливість вільно висловлювати свої думки, варіювати ідеями з тієї чи тієї проблеми, не побоюючись критики з боку викладача [272; 310; 324].

На думку О. Січкарук, цей метод полягає в активізації інтелектуальної діяльності студентів, яка спрямовується на висунання ідей вирішення конкретного завдання, 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 здійснення. Метою цього методу, на думку авторки, є звільнення студентів від інтеграції мислення, подолання стереотипів при вирішенні творчого завдання, акумуляцію ідей щодо розв'язання запропонованої проблеми [324, с. 53].

Як суттєве зазначимо, що в процесі ділового спілкування викладач і студенти постають водночас і як особистості, і як суб'єкти, тобто є значущими один для одного. Це передбачає наявність і у викладача, і у студента чітко вираженої спрямованості один на одного як на співучасників

процесу, що й забезпечує взаєморозуміння суб'єктів ділового спілкування [216, с. 78].

Ми переконалися, що методи взаємодії викладача зі студентами мають бути зорієнтовані на дотримання певних вимог до прийомів та засобів педагогічної взаємодії. У цьому сенсі ми погоджуємося з О. Куліш, яка серед таких вимог виділяє:

- ефективне використання словесних форм професійного спілкування (переконання, роз'яснення, стимулювання, увага партнера, спонука до саморозкриття);

- раціональне й точне використання невербальних засобів особистісно зорієнтованого спілкування;

- різноманітність форм і засобів особистісно зорієнтованого спілкування [Там само].

Зауважимо, що дослідники виокремлюють також і інші чинники успішної взаємодії викладача й студента, зокрема, це особистісні риси викладача, що набувають прояву в спілкуванні: відвертість, звертання „зовні” професійного спілкування, створення ситуації ефективного психологічного контакту між суб'єктами професійної взаємодії, емпатичність і рефлексивність спілкування [Там само].

Утім названі чинники впливатимуть позитивно, якщо, наголошують учені, процес навчання ґрунтуватиметься на таких ціннісних орієнтирах, як:

- оволодіння вміннями, навичками соціальної перцепції (уміння бачити іншу людину (студента), слухати й почути її, відчувати її, сприймати й приймати її);

- „внутрішньосмислове, особистісне звернення людини до людини” (педагога до студента);

- орієнтація на цінності й потреби студента, його когнітивний і нормативний базис, сферу відчуттів [Там само].

З огляду на викладене вище, методи, що пропонує О. Куліш, виявилися цілком доречними для нашого дослідження, оскільки їх використання дійсно

наближає досягнення кінцевого результату з погляду набуття практичних навичок ділового спілкування майбутніх маркетологів.

Уважаємо, що серед чинників успішної взаємодії викладача й студента, які забезпечують позитивну суб'єкт-суб'єктну взаємодію та сприяють оптимізації навчального процесу, зокрема й у площині ділового спілкування, можна назвати:

- організацію процесу навчання як соціального середовища, у якому формується особистість професіонала;

- взаємодія викладача зі студентом має сприяти формуванню професійно-ділових якостей, а саме толерантності, емпатії, рефлексії, позитивної Я-концепції та ін.;

- викладач власним прикладом має демонструвати професійно-комунікативні якості (толерантність, доброзичливість, повага до людей, ділові якості та ін.), що сприяють формуванню в студентів мотиваційно-ціннісного ставлення до опанування професійної діяльності;

- викладач повинен створювати в навчальному процесі умови для продуктивного спілкування, яке передбачає вміння чути іншу людину, коректно висловлювати свої думки та контролювати емоційну напругу, здатність успішно виконувати комунікативні завдання.

Перш ніж викласти процедуру впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки студентів до ділового спілкування в навчальний процес у ВНЗ, зазначимо, що нами було виявлено напрями оптимізації останнього, що виявилось суттєвим і для результатів дослідження, і в практичному сенсі. Зокрема йдеться про такі заходи: 1) організація психологічних тренінгів, ділових ігор, що проводяться в процесі викладання фахових дисциплін та в позанавчальній діяльності; 2) розробка серії завдань для ознайомчої та виробничої практики, що спрямовані на розвиток у студентів уміння ділового спілкування. Як мету цих заходів ми визначили: здобуття студентами знань про сутність та специфіку ділового спілкування, зокрема, вирішення конфліктів у маркетинговій діяльності; розвиток навичок професійної

рефлексії, що проявляється в умінні передбачувати та аналізувати конфліктні ситуації, які виникають у процесі спілкування; оволодіння системою знань про причини виникнення конфлікту та вміннями їхнього запобігання; розвиток уміння адаптувати обрані засоби спілкування до різних професійних ситуацій, зокрема, при розв'язанні конфліктів.

Загалом упровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування в умови реального процесу ВНЗ відбувалося на підґрунті гіпотези, виробленої нами на початку дослідження.

Відповідно до цієї гіпотези, процес підготовки майбутніх фахівців маркетингу до ділового спілкування подається як послідовна реалізація принципів, а саме: 1) принципу соціально зумовленого оновлення стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з маркетингу; 2) діагностико-прогностичного підходу до вимірювання професійно значущих параметрів особистості майбутніх фахівців з маркетингу; 3) проблематизації змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування; 4) оптимізації впливу комунікативного середовища на майбутніх маркетологів у навчально-виховному процесі університету.

Отже, передбачалося, що для перевірки гіпотези дослідження необхідним є таке подання професійно зорієнтованої технології, щоб кожний наступний етап останньої відтворював умови реалізації того чи того принципу.

Розробляючи згадану професійно зорієнтовану технологію, ми намагалися вибудувати таку послідовність етапів, що відтворювала б низку наведених принципів у той логіці, яка окреслена гіпотезою.

Таким чином, якщо розглядати процедуру впровадження розробленої нами технології через призму реалізації принципів, на яких ця технологія ґрунтується, то реалізація першого принципу – **соціально зумовлене оновлення стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з**

маркетингу – відбувалася на *першому етапі професійно зорієнтованої технології*. Набуття знань про маркетингову діяльність як складник економічної діяльності та порівняння їх з сучасними соціальними вимогами до маркетингової діяльності й вимогами ринку праці до спеціалістів-маркетологів дозволяє виявляти нові професійні риси та якості фахівця, що мають бути віддзеркалені в професіограмі у вигляді оновлених стильових рис.

Підкреслимо, що принцип соціально зумовленого оновлення стильових рис частково проявляється на кожному наступному етапі професійно зорієнтованої технології: на другому та третьому етапах – уточнюється зміст професійної діяльності маркетолога відповідно до сучасних вимог (зокрема завдяки професійній практиці на виробництві), на четвертому та п'ятому етапах відбувається аналіз нових професійних якостей, що потребують спеціальної уваги з боку дослідження та в площині професійної підготовки фахівця (оновлені професійні риси, професійне мислення, якості фахівця).

Реалізація двох наступних принципів розпочинається на *другому етапі професійно зорієнтованої технології* (когнітивно-змістовному). Другий принцип – **діагностико-прогностичний підхід до вимірювання професійно значущих параметрів особистості майбутніх фахівців з маркетингу** – розпочинається на когнітивно-змістовному етапі професійно зорієнтованої технології та продовжується впродовж реалізації всієї технології як її якісний супровід, що забезпечує надійність результатів. Діагностико-прогностичний підхід є домінантним принципом, тому що підсумовує результати кожного з етапів професійно зорієнтованої технології.

Реалізація на когнітивно-змістовному етапі третього принципу – **проблематизація змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування** – передбачає створення проблемних професійних ситуацій та їх моделювання, занурення студентів в умови майбутньої професійної діяльності.

Реалізація четвертого принципу – **оптимізація впливу комунікативного середовища на суб'єктів ділового спілкування – майбутніх маркетологів, що створюється в освітньому просторі університету** – відбувається на *третьому етапі професійно зорієнтованої технології* через створення більш складних ситуацій. Такі ситуації ми розглядали як чинник, що сприяє утворенню інтенсивного комунікативного процесу. У режимі інтерактивного обговорення відбувається пошук і вироблення варіантів рішення й, таким чином, обирається найбільш прийнятне з них. Відповідною вимогою цього етапу є використання інтерактивних методів (тренінг, діалог, ділова гра тощо), що вимагають від майбутніх маркетологів прояву активної професійної позиції.

На *четвертому та п'ятому етапах професійно зорієнтованої технології* аналізуються й корегуються результати впровадження технології, кожний етап якої відтворює умови реалізації кожного з відзначених чотирьох принципів.

Отже, далі викладемо на процедурному рівні зміст нашої діяльності з поступової реалізації принципів, що зазначені в гіпотезі, відповідно до певного етапу технології, з розкриттям педагогічних умов, які були нами створені, з огляду на кожний принцип та пов'язану з ним мету етапу.

Для реалізації першого принципу – соціально зумовлене оновлення стильових рис – нами було спроектовано такі системні елементи **мотиваційно-ціннісного етапу** професійно зорієнтованої технології:

Мета першого етапу професійно зорієнтованої технології: усвідомлення студентами цінності ділового спілкування як важливого складника професії маркетолога, формування мотивації до розвитку вмінь та навичок ділового спілкування й формування потреби в професійному самовдосконаленні.

Реалізація вказаної мети передбачала виконання поставлених **завдань** першого етапу професійно зорієнтованої технології:

1. Ознайомити студентів із загальними засадами маркетингової діяльності та ролі ділового спілкування в ній.
2. Сформуванню мотивацію студентів до професійної діяльності, зокрема в галузі ділового спілкування.
3. Сформуванню позитивну настанову на процес ділового спілкування.
4. Формування особистісно-ділових якостей майбутніх маркетологів.

Розроблена система навчальних завдань дозволяє: 1) усвідомити майбутнім маркетологам цінність ділового спілкування як важливого складника маркетингової діяльності; 2) накопичити знання щодо ділового спілкування в галузі маркетингової діяльності та засвоїти відповідні елементарні навички; 3) сформуванню позитивну настанову студентів на процес ділового спілкування; 4) сформуванню потребу в професійному самовдосконаленні. Зазначимо, що застосування в комплексі означених видів завдань мало сприяти вихованню особистісно-ділових якостей майбутніх маркетологів.

Створене **дидактичне середовище** передбачалося сукупністю таких початкових дисциплін: іноземна мова, вступ до спеціальності, історія економіки та економічної думки, українська мова за професійним спрямуванням, менеджмент, маркетинг, підприємництво та його правові основи.

Методи реалізації завдань першого етапу професійно зорієнтованої технології: лекції з включеними бесідами; дискусія; групова дискусія; ситуаційне моделювання, реферування за обраною темою; доповідь за темою; розробка презентацій з метою ознайомлення студентів з різноманітними формами ділового спілкування тощо.

Засобом реалізації першого завдання мотиваційно-ціннісного етапу є ознайомлення студентів із загальними засадами маркетингової діяльності та ролі ділового спілкування у ній, що сприяє накопиченню студентами загальних знань про ділове спілкування в галузі маркетингової діяльності. Дидактичним середовищем реалізації першого завдання є дисципліни:

„Вступ до фаху”, „Маркетинг”, „Англійська мова”, „Українська мова за професійним спілкуванням”, „Історія економіки та економічної думки”. Організаційними формами дидактичного процесу щодо реалізації цього завдання є лекції з включеними бесідами за темами: „Ділове спілкування як важлива частина моєї професійної діяльності”, „Мовний етикет маркетолога”, „Культура усного ділового спілкування маркетолога”, „Папка ділових документів маркетолога”; словник „Моя ділова іноземна комунікація”; групові дискусії за темами: „З якими проблемами стикається підприємство, коли виходить на експорт міжнародної діяльності?”, „Шляхи входу підприємства на міжнародний ринок”, „Найважливіші чинники заохочення стосунків з партнерами по бізнесу”, „Переваги та недоліки стилів ведення переговорів жінок та чоловіків у бізнесі”, „Що передбачає переговорний процес?”, „Яким повинен бути успішний маркетолог?”; творча вправа „Машина часу”.

Як приклад опишемо процес проведення лекції з включеними бесідами. Так, під час викладання дисципліни „Вступ до фаху”, що вивчається на першому курсі, ми запропонували тему для обговорення під назвою „Ділове спілкування як важлива частина моєї професійної діяльності”. Зі студентами обговорювались важливі аспекти маркетингової діяльності, при цьому підкреслювалося, що ділове спілкування є одним з найважливіших аспектів їхньої професійної діяльності, оскільки вся діяльність маркетолога, незалежно від професії, яку він обирає, тісно пов'язана із налагодженням контактів, веденням переговорів та застосуванням психології спілкування.

Наприкінці заняття зроблено підсумок, більшість студентів зацікавилися бесідою й підтримали висновок, що основи ділового спілкування необхідно вивчати для того, щоб стати компетентним спеціалістом. У студентів простежувалося бажання, нахил зацікавленості та мотивація щодо навчання у сфері професійного спілкування.

На заняттях з англійської мови студентам-маркетологам ми запропонували словник „Моя ділова іноземна комунікація” (див. додаток Б),

який містить опорні фрази та висловлювання-зразки, вивчення яких мало дати змогу володіти знаннями щодо здійснення ділової комунікації іноземною мовою. Також проводились групові дискусії, спрямовані на розвиток навичок дискусійного обговорення з використанням прийомів активного слухання. На заняттях обговорювалися такі теми: „З якими проблемами стикається підприємство, коли виходить на експорт міжнародної діяльності?“, „Шляхи входження підприємства на міжнародний ринок“, „Найважливіші чинники заохочення стосунків з партнерами по бізнесу“, „Переваги та недоліки стилів ведення переговорів жінок та чоловіків у бізнесі“, „Що передбачає переговорний процес?“, „Яким повинен бути успішний маркетолог?“ В організації та проведенні навчальних заходів ми спиралися на практичний досвід І. Ромащенко, яка досліджує проблему ділового спілкування іноземною мовою [314].

Студенти активно обговорювали та дискутували з приводу наведених питань. Намагалися висловити свою думку англійською мовою, використовуючи слова та фрази зі словника, що був нами запропонований.

Наступним заходом рекомендовано вправу „Машина часу“ з виконанням на заняттях з дисципліни „Історія економіки та економічної думки“. Як мету визначено ознайомлення студентів з історією підприємницької діяльності, отримання загальних знань про ділове спілкування, що здійснювалося в I–II ст. н.е. Вправа складається з двох етапів, друга її частина має ігрову форму. Перший етап вправи передбачає об'єднання групи в чотири підгрупи. Кожній підгрупі пропонувалося підготувати доповідь про життя та діяльність підприємця-маркетолога будь-якої історичної епохи (на вибір), наприклад, Античний світ (Стародавня Греція або Рим), епоха Відродження, великих географічних відкриттів, епоха Петра I, розвиток капіталізму тощо.

На другому етапі вправи кожній підгрупі пропонувалося розіграти ситуацію за обраною тематикою. Приклад однієї з ситуацій наведено в додатку Д.

У процесі виконання вправи більшість студентів виявили зацікавленість до історії підприємництва та намагалися використати сучасні маркетингові підходи. Суттєвим для нас висновком є те, що у результаті виконання вправи майбутні маркетологи поступово усвідомлювали цінність ділового спілкування як засобу здійснення маркетингової діяльності.

На заняттях з української мови за професійним спілкуванням зі студентами проводилися лекції з включеними бесідами, на яких обговорювалися такі теми: „Мовний етикет маркетолога”, „Культура усного ділового спілкування маркетолога”, „Папка ділових документів маркетолога”. Мета лекцій полягала в: 1) отриманні загальних знань щодо правильної побудови речення; 2) оволодінні майбутніми маркетологами мовними конструкціями ділового спілкування; 3) формуванні вміння чітко та лаконічно висловлювати думки українською мовою; 4) засвоєнні знань щодо побудови та складання ділових документів у сфері маркетингової діяльності.

Також на заняттях з української мови за професійним спілкуванням майбутні маркетологи виконували серію практичних вправ, спрямованих на розвиток правильної побудови речення, грамотного використання професійних мовних конструкцій у процесі ділової взаємодії. Серію практичних вправ подано в додатку Г. У розробці вправ використано матеріали Н. Костриці, В. Свистуна, В. Ягупова [201].

Реалізацією другого завдання мотиваційно-ціннісного етапу є формування мотивації студентів до професійної діяльності, зокрема в галузі ділового спілкування – потреби студентів-маркетологів у професійному самовдосконаленні. Дидактичним середовищем реалізації другого завдання є дисципліни: „Вступ до фаху”, „Маркетинг”, „Менеджмент”, за професійним спілкуванням”, „Історія економіки та економічної думки”, „Підприємництво та його правові основи”. Метами реалізації цього завдання є: тематика рефератів, завдань для модульного контролю; рольові ігри за такими темами „Моє приватне підприємство”, „Мій успіх на роботі”, „Телефонна розмова”; ділова гра „Мова маркетолога – складник успіху професійної діяльності”.

Для навчальних дисциплін „Вступ до фаху”, „Історія економіки та економічної думки” та „Маркетинг” розроблено тематику рефератів, завдань для модульного контролю, спрямованих на формування мотивації щодо активного оволодіння навичками ділового спілкування та поглиблення знань з ділового спілкування як важливого аспекту економічної діяльності. Тематику рефератів та питань для модульного контролю представлено в додатку В.

Відповідно до першого етапу технології (1 – 2 курс) на дисциплінах „Маркетинг”, „Менеджмент” та „Підприємництво та його правові основи” нами проведено серію рольових ігор, метою яких було ознайомлення студентів із загальними рисами діяльності маркетолога. Сценарій рольових ігор будувався в такий спосіб, щоб актуалізувати значення ділового спілкування в маркетинговій діяльності для студентів. Майбутні маркетологи занурювалися в ситуацію ділового спілкування в майбутній професійній діяльності під час проведення таких ігор: „Моє приватне підприємство”, „Мій успіх на роботі”, „Телефонна розмова”.

Як підсумкове завдання на заняттях з дисципліни „Українська мова за професійним спілкуванням” студентам запропоновано ділову гру „Мова маркетолога – складник успіху професійної діяльності” (за матеріалами Н. Кіпніса, Н. Костриці, В. Свистуна, В. Ягупова [185; 201]). У цій грі реалізовувалася діагностувальна та тренінгова функції останньої, що дозволило: 1) виявити рівень сформованості в студентів практичних навичок і вмінь з української мови; 2) здійснювати розвиток мовного чуття, логіки, пам'яті майбутніх маркетологів; 3) удосконалювати орфоепічні та орфографічні навички студентів; 4) розвивати культуру ділового мовлення майбутніх фахівців. Цю ділову гру представлено в додатку Д.

Реалізацію третього завдання мотиваційно-ціннісного етапу є формування позитивної настанови на процес ділового спілкування. Дидактичним середовищем реалізації третього завдання є дисципліни: „Вступ до фаху”, „Маркетинг”, „Українська мова за професійним

спілкуванням”, „Історія економіки та економічної думки”. Методами реалізації цього завдання було використано низку інтерактивних заходів на основі методу „мозковий штурм” за темами: „Портфоліо ідеального маркетолога”, „Ділове спілкування як частина маркетингової діяльності”, „Висококласний маркетолог: гарний економіст чи діловий партнер?”, Творча праця „Ти та твоє ім’я” (за матеріалами Н. Кіпніса [185]).

Мета цих інтерактивних заходів полягала в розвитку пізнавального інтересу до сфери ділового спілкування та формуванню позитивної настанови майбутніх маркетологів на процес ділового спілкування в маркетинговій діяльності. Під час проведення занять студентам запропоновано спробувати творчо висловити свої думки з приводу помилок у процесі здійснення їхньої майбутньої маркетингової діяльності. На одному з таких занять поставлено питання: „Як ви вважаєте, які помилки може здійснити маркетолог, не знаючи основ ділової комунікації?” Студенти активно обговорювали суть поставленої проблеми та висловлювали свої думки. У процесі обговорення цього питання 40% студентів намагалися довести, що ділове спілкування не є важливим чинником у процесі здійснення маркетингової діяльності. Решта студентів намагалася переконати їх у протилежному, наводячи приклади стандартних виробничих ситуацій.

Також на заняттях з дисципліни „Маркетинг” проведено вправу „Ти та твоє ім’я”. За мету ставився розвиток самостійності в процесі здійснення професійної діяльності майбутніх маркетологів, застосування творчого підходу до виконання поставлених завдань, розвиток лідерських навичок майбутніх маркетологів. Ми передбачали, що виконання цієї вправи сприятиме накопиченню студентами досвіду саморепрезентації. Детальний опис вправи представлено в додатку Д.

Систематичне використання такої вправи надавало можливості майбутнім фахівцям поступово накопичувати досвід і публічного виступу, і вміння репрезентувати себе як фахівця.

Отже, за підсумками реалізації першого етапу професійно зорієнтованої технології ми мали констатувати, що в межах вивчення низки дисциплін студенти були не лише ознайомлені із загальними засадами маркетингової діяльності та ролі ділового спілкування в ній, але й отримали усвідомлене переконання про цінність ділового спілкування під час здійснення маркетингової діяльності.

Підкреслимо, що впродовж першого етапу ми намагалися цілеспрямовано формувати мотивацію та потребу в професійному самовдосконаленні, виробляти позитивну настанову на процес ділового спілкування. У такий спосіб ми планували домогтися розвитку соціально зумовленого оновлення стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з маркетингу й через це сформувати деякі особистісно-ділові якості. Сприяти виробленню позитивної настанови щодо процесу здійснення ділового спілкування в майбутній професійній діяльності.

Для реалізації другого принципу – діагностико-прогностичний підхід до вимірювання професійно значущих параметрів особистості майбутніх фахівців з маркетингу – та третього – проблематизація змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування – нами спроектовано такі системні елементи **когнітивно-змістовного етапу** професійно зорієнтованої технології:

Мета другого етапу професійно зорієнтованої технології – формування комплексу знань щодо сутності, змісту та особливостей процесу ділового спілкування й проектування власної моделі ділового спілкування.

Реалізація вказаної мети передбачала оволодіння знаннями щодо організації конструктивного ділового спілкування під час здійснення маркетингової діяльності та виховання особистісно-ділових якостей майбутніх маркетингологів. Підкреслимо, що створення дидактичних умов для цього етапу цілком відповідало третьому принципу гіпотези дослідження, а саме: „проблематизація змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування”.

Реалізація вказаної мети передбачала виконання поставлених **завдань** другого етапу професійно зорієнтованої технології:

1. Забезпечити студентів знаннями щодо продуктивного здійснення ділового спілкування в маркетинговій діяльності.
2. Опанування технологією ділового спілкування (принципи, прийоми та форми конструктивного ділового спілкування).
3. Знання щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування.
4. Знання щодо конструктивного вирішення складних (конфліктних) міжособистісних ситуацій.
5. Формування особистісно-ділових якостей.

Розроблена система навчальних завдань дозволяє засвоїти: 1) знання щодо проектування власної професійної діяльності; 2) знання щодо специфіки ділового спілкування в маркетинговій галузі (термінологія, мовні стереотипи); 3) знання принципів, прийомів та форм організації процесу конструктивного ділового спілкування; 4) знання щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування в галузі маркетингу; 5) опанування алгоритму вирішення конфліктних ситуацій; 6) формування професійно-особистісних якостей (доброзичливість, повага до людей, відповідальність, пунктуальність, емпатія та ін.).

Дидактичне середовище другого етапу професійно зорієнтованої технології передбачено сукупністю таких фахових дисциплін: „Маркетингова товарна політика”, „Поведінка споживачів”, „Комерційна діяльність із закупівлі та збуту”, „Маркетинг продажу і закупівель”, „Маркетинг послуг”, „Маркетингові дослідження”, „Міжнародна економіка”, спецкурс „Технологія ділового спілкування”.

Методи реалізації завдань другого етапу професійно зорієнтованої технології: сукупність (добірка) завдань для актуалізації знань та оволодіння навичками у сфері ділового спілкування, проблемні лекції, інтерактивні

семінари, тематика засідань для круглих столів, тренінг ділового спілкування, ділова гра, кейс-метод тощо.

Зупинимось детальніше на процесі реалізації перерахованих вище завдань щодо опанування студентами продуктивного здійснення ділового спілкування в маркетинговій діяльності.

Реалізація першого завдання когнітивно-змістовного етапу спрямована на опанування студентами принципів, алгоритму, прийомів та форм конструктивного ділового спілкування в процесі маркетингової діяльності. Дидактичним середовищем реалізації першого завдання передбачено сукупність таких дисциплін: „Маркетингова товарна політика”, „Маркетинг продажу і закупівель”, „Маркетингові дослідження”, „Маркетинг послуг” та „Поведінка споживачів”. Методами реалізації цього завдання є: інтерактивні семінари за темами „Ділова комунікація маркетолога”, „Перцептивний, комунікативний та інтерактивний аспекти ділового спілкування у маркетинговій діяльності”; круглі столи за темами „Активне слухання у процесі з’ясування потреб клієнта”, „Публічна презентація послуги або товару”, „Торг, або переговори з приводу ціни”; проблемні лекції за темами: „Мистецтво ведення дискусії”, „Продуктивний діалог”, „Успішний маркетолог – талановитий оратор”.

За для розв’язання поставлених завдань на заняттях з дисципліни „Маркетингова товарна політика”, метою якої є ознайомлення майбутніх маркетологів з основними принципами й методами формування товарної політики фірми, підприємства як складника загального маркетингу, нами було впроваджено такі заходи, як інтерактивні семінари за темами „Ділова комунікація маркетолога”, „Перцептивний, комунікативний та інтерактивний аспекти ділового спілкування у маркетинговій діяльності”, метою яких було засвоєння студентами знань щодо продуктивного використання засобів ділової комунікації в процесі здійснення маркетингових стратегій.

Наступним заходом, що здійснювався на дисципліні „Маркетинг продажу і закупівель”, було проведення круглих столів за темами: „Активне

слухання у процесі з'ясування потреб клієнта”, „Публічна презентація послуги або товару”, „Торг, або переговори з приводу ціни”. Метою застосування такого інтерактивного методу було набуття студентами знань щодо провідних аспектів ділового спілкування в процесі просування товару.

Далі зі студентами виконано більш складне завдання „З чужого голосу” (за матеріалами Н. Кіпніса [185]), що проводилось на заняттях з дисципліни „Маркетинг послуг”. Мета цієї вправи полягала в тренуванні вміння нереклексивного слухання, запам'ятовувати та відтворювати інформацію; розвивати навички ділового стилю спілкування й розвивати в майбутніх маркетологів таку особистісну якість, як емпатія. Детальний опис вправи представлено в додатку Д.

Також на дисциплінах „Маркетингові дослідження”, „Маркетинг послуг” та „Поведінка споживачів” проведено серію проблемних лекцій за такими темами: „Мистецтво ведення дискусії”, „Продуктивний діалог”, „Успішний маркетолог – талановитий оратор” та ін. Метою проведення цих інтерактивних заходів є засвоєння студентами знань, формування відповідних мотивів, способів діяльності щодо провідних аспектів налагодження продуктивного діалогу зі співрозмовником.

Реалізацією другого завдання когнітивно-змістовного етапу є опанування студентами технології конструктивного ділового спілкування (принципи, прийоми та форми). Дидактичним середовищем реалізації другого завдання передбачено такі дисципліни: „Маркетингова товарна політика”, „Комерційна діяльність із закупівлі та збуту”, „Маркетинг продажу і закупівель”. Методами реалізації цього завдання є: інтерактивний семінар-обговорення на тему „Установлення контакту з клієнтом – міцний фундамент ефективного продажу”, тренінг на тему „Техніка ефективного продажу”.

З метою оволодіння знаннями принципів, алгоритмів, прийомів та форм конструктивного ділового спілкування нами розроблений інтерактивний семінар-обговорення на тему „Установлення контакту з

клієнтом – міцний фундамент ефективного продажу” (дисципліна „Маркетингова товарна політика”), метою якого є перевірка знань майбутніх маркетологів щодо ефективного встановлення контакту з потенційним клієнтом. На цьому інтерактивному семінарі обговорювалися такі питання: 1) На Вашу думку, висловлювання „Немає контакту – немає розмови” є правильним? Чому? 2) Чи потрібно негативно реагувати на поганий настрій клієнта? 3) Чому в клієнта може з’явитися недовіра: до Ваших професійних якостей? Особистісна недовіра?

Можемо засвідчити, що цей семінар-обговорення виявився більш ефективним, ніж звичайне семінарське заняття, оскільки дозволило студентам більш глибоко усвідомити суть конструктивного ділового контакту саме через активну їхню участь у останньому, сформулювати та висловлювати власну думку щодо названої проблеми, уважно прислухатись до думки своїх товаришів і викладача. Загалом, це дало змогу закріпити знання з обраної теми.

Наступним заходом, що був проведений на дисципліні „Комерційна діяльність із закупівлі та збуту” є тренінг „Навчитись ділового спілкування” (за матеріалами О. Брух, Н. Завальницької, Н. Ключової, Н. Костриці, В. Свистуна, В. Снітинського, В. Ягупова [239; 201; 225]), який складається з двох етапів. Метою тренінгу є опанування студентами знань щодо організації процесу ділового спілкування в маркетинговій діяльності, а саме: опанування знань щодо технології етикетного спілкування, прийомів та форм установаження контакту з потенційними клієнтами або діловими партнерами; оволодіння майбутніми маркетологами самодіагностикою та елементами рефлексії під час здійснення комунікативної ситуації.

Кожен етап тренінгу проводився впродовж тижня, це дало змогу поступово опанувати знання щодо здійснення ділової комунікації в процесі продуктивного виконання маркетингової діяльності та безпосередньо підготуватися до здійснення ділового спілкування. Окреслимо стисло сутність і зміст занять цього тренінгу.

На першому – організаційному – етапі тренінгу ми знайомили майбутніх маркетологів з метою й завданнями тренінгу та створили умови для робочої атмосфери його учасників. Тренінг складався з інформаційного блоку, що забезпечує студентів інформацією щодо етикетного спілкування та його ролі під час комунікації, і практичного – вправ, що виконують тренувальну функцію. На цьому етапі тренінгу студентами були проаналізовані позитивні та негативні особистісні якості маркетолога, завдяки чому студенти мали підставу для висновку щодо якостей, які є необхідними для фахівця, який здійснює успішну маркетингову діяльність.

На другому етапі тренінгу, метою якого було усвідомлення студентом себе як партнера по спілкуванню, ми здійснювали заходи, на яких студенти навчалися сприймати себе та один одного як партнера по спілкуванню. Також майбутні маркетологи ознайомилися з правилами ділового спілкування та отримували знання щодо коректної поведінки в процесі ділового спілкування. Також студенти навчалися об'єктивно оцінювати поведінку своїх товаришів під час здійснення ділового спілкування та ввічливо вказувати на їхні помилки.

Більш детальний опис етапів тренінгу подано в додатку Ж.

Багатий потенціал для засвоєння студентами принципів, прийомів і форм конструктивного ділового спілкування та опрацювання вмінь щодо ефективної взаємодії з клієнтом мала навчальна дисципліна „Маркетинг продажу і закупівель”. Так, зі студентами було проведено тренінг на тему „Техніка ефективного продажу” (за Г. Розовим [311]). Зазначимо, що під час здійснення цього тренінгу в студентів формуються такі особистісно-ділові якості, як доброзичливість, повага до людей, толерантність, розвиток емпатії. Зміст тренінгу представлено в додатку Е.

Реалізацією третього завдання когнітивно-змістовного етапу є опанування майбутніми маркетологами знань щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування. Дидактичним середовищем реалізації цього завдання передбачено такі дисципліни: „Комерційна

діяльність із закупівлі та збуту”, „Маркетингова товарна політика”, „Маркетинг продажу і закупівель”, „Маркетинг послуг”. Методами реалізації третього завдання є: рольова гра „Ефективна реклама”; лекції з включеними бесідами за темами „Правила поведінки під час ділової наради”, „Міжособистісна взаємодія у процесі ділової бесіди”, „Ділові переговори як ефективний метод налаштування співпраці у маркетинговій діяльності”; інтерактивні семінари за темами: „Тактика проведення ділових переговорів у маркетинговій діяльності”, „Організація презентацій та прийомів”, „Технологія підготовки презентації товару”, „Організація ярмарок нових товарів”; круглі столи за темами „Підготовка до комерційних переговорів”, „Порядок проведення переговорного процесу”, „Проведення переговорів у несприятливих умовах”; мозкові штурми за темами: „Методичні прийоми презентацій товару”, „Чи можливо чесно проводити ділові переговори?”, „Фази ділових бесід”.

З метою опанування студентами знань щодо ефективного проведення ділових переговорів і розвитку вмінь правильно та чітко висловлювати свої думки використано ресурси дисципліни „Маркетинг послуг”. У цій дисципліні було проведено рольову гру „Ефективна реклама”. Протягом експериментального заходу спостерігалось, що не всім студентам удавалось реалізувати функції ділового спілкування. Деяким учасникам важко донести свої побажання з приводу створення реклами до слухачів. Студенти не могли чітко та лаконічно описати, яким би вони хотіли бачити рекламний ролик. Крім того, виникали труднощі в процесі виконання ділових переговорів. У деяких моментах майбутні маркетологи не могли дійти згоди між собою, з приводу чого виникали суперечки.

Під час проведення рольової гри студенти обговорюють тему, переконують товаришів у своїй правоті, висловлюють думки з приводу проблеми. Зауважимо, що під час цього інтерактивного методу в студентів формуються такі особистісні якості, як: доброзичливість, повага до людей, толерантність.

Такі якості, як відповідальність, ініціативність, повага до людей, емпатія набували розвитку в умовах необхідності висловлення свого погляду, відстоювання своєї думки та адекватному сприйнятті рішень „колег по спілкуванню”.

Наступна категорія занять проводилася в послідовній формі на дисциплінах: „Маркетингова товарна політика”, „Маркетинг продажу і закупівель”, „Маркетинг послуг” та розподілялась на два цикли. Заняття першого циклу мали *інформаційний характер*. У процесі проведення цих завдань активну участь бере педагог. Метою таких завдань було опанування студентами знань щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування.

Заняття другого циклу проводились за участю виключно студентів. Метою таких занять було *практичне оволодіння* вже отриманими знаннями та розвиток навичок щодо проведення інноваційних форм ділового спілкування.

Отже, інформаційний цикл підготовки майбутніх маркетологів до проведення інноваційних форм ділового спілкування складався з таких занять: лекції з включеними бесідами за темами „Правила поведінки під час ділової наради”, „Міжособистісна взаємодія у процесі ділової бесіди”, „Ділові переговори як ефективний метод налаштування співпраці у маркетинговій діяльності”; інтерактивні семінари на теми: „Тактика проведення ділових переговорів у маркетинговій діяльності”, „Організація презентацій та прийомів”, „Технологія підготовки презентації товару”, „Організація ярмарків нових товарів”. Метою цих занять було опанування майбутніми маркетологами знань щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування, зокрема ділових переговорів, ділових бесід, нарад, презентацій.

У другому циклі – практичному – проведені такі інтерактивні заходи: круглі столи на теми „Підготовка до комерційних переговорів”, „Порядок проведення переговорного процесу”, „Проведення переговорів у

несприятливих умовах”; мозкові штурми на теми: „Методичні прийоми презентацій товару”, „Чи можливо чесно проводити ділові переговори?”, „Фази ділових бесід”.

На занятті з дисципліни „Маркетинг продажу і закупівель” проведено кейс-метод, метою якого є опанування знань та формування навичок щодо продуктивного здійснення технології переговорів. Ми запропонували студентам уявити та спробувати відтворити таку ситуацію: Ви – представник фірми „Чиста вода”, яка займається виробництвом водної продукції. Ваша фірма з’явилася нещодавно, тому її назва не є поширеною та якість Вашого товару не є перевіреною. Ви б хотіли співпрацювати з досить великим та славнозвісним супермаркетом. Ви запрошуєте директора супермаркету на переговори з метою укладання договору та подальшою співпрацею. Директор супермаркету завітав до Вас і готовий вислухати Ваші пропозиції. Як Ви будете проводити ділові переговори? Які методи будете використовувати?

Підкреслимо, що мета використання цих інтерактивних методів полягала в розвитку в майбутніх маркетологів навичок здійснення інноваційних форм ділового спілкування в процесі майбутньої професійної діяльності. Цінним є те, що під час обговорення відповідних тем та відтворення ситуацій студенти максимально наближались до реальних умов маркетингової діяльності.

Реалізацією четвертого завдання когнітивно-змістовного етапу є опанування знань та формування навичок у аспекті розв’язання конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування під час здійснення маркетингової діяльності. Дидактичним середовищем реалізації четвертого завдання передбачено такі дисципліни: „Маркетингові дослідження”, „Маркетинг послуг”, „Маркетинг продажу і закупівель”, „Міжнародна економіка”. Методами реалізації цього завдання є: проблемні лекції на теми: „Конфлікт. Які його наслідки”, „Попередження конфлікту”, „Позитивні та негативні сторони конфлікту”; інтерактивні семінари на теми: „Психологічна структура

конфлікту” та „Класифікація конфліктів”; тренінг „Керування конфліктними ситуаціями”; рольова гра „До бар’єра”.

Багатий фонд знань щодо вирішення конфліктних ситуацій у процесі маркетингової діяльності студентам забезпечило проведення на дисциплінах „Маркетинг послуг”, „Маркетинг продажу і закупівель” та „Міжнародна економіка” серії таких інтерактивних методів: проблемні лекції на теми: „Конфлікт. Які його наслідки”, „Попередження конфлікту”, „Позитивні та негативні сторони конфлікту”; інтерактивні семінари на теми: „Психологічна структура конфлікту” та „Класифікація конфліктів”. Метою цих інтерактивних методів є ознайомлення студентів з такими стратегіями поведінки під час конфлікту: суперництво (конкуренція), компроміс, пристосування до ситуації, уникнення конфлікту та співпраця.

З метою забезпечення знань щодо засобів продуктивної міжособистісної взаємодії ми запропонували студентам-маркетологам до розгляду такий *алгоритм вирішення конфліктних ситуацій* у процесі здійснення ділового спілкування.

1. Проаналізувати проблемну ситуацію та спробувати визначити причину виникнення конфлікту.

2. Обговорити причини виникнення конфлікту з опонентом. Спробувати знайти позитивний момент у конфліктній ситуації.

3. Після обговорення основних джерел конфліктної ситуації необхідно спробувати відкоригувати проблему через пошук взаєморозуміння, компромісу.

4. Наступним шляхом є розпізнання конфлікту та його контролювання з метою наближення до поведінкової стратегії „співробітництво”.

5. Проаналізувати виникнення конфліктної ситуації, дослідити поведінку самого себе (що я зробив не так?).

6. Узагальнити позитивний та негативний досвід.

На дисципліні „Маркетингові дослідження” майбутніх маркетологів залучено до проведення тренінгу „Керування конфліктними ситуаціями”,

який складається з трьох етапів. Метою тренінгу є засвоєння знань і формування навичок щодо попередження та вирішення конфліктних ситуацій. Зміст тренінгу представлено в додатку 3.

Структурними блоками цього інтерактивного заходу є: 1 – інформаційний блок, у якому студенти опановують знання про сутність та зміст конфлікту; 2 – практичний (ділові ігри), що спрямовані на закріплення навичок щодо розрізнення проблем у конфлікті; 3 – аналітичний, що містить у собі обговорення проблеми (дискусія) та її підсумовування (консенсус). Забезпечити знаннями щодо позитивних та негативних сторін конфлікту. Сформувані в майбутніх маркетологів бачення позитивних сторін під час виникнення конфліктних ситуацій у процесі маркетингової діяльності.

У процесі тренінгового заняття зі студентами проведено рольову гру „До бар’єра” (за матеріалами Н. Ключової [225]), під час якої з майбутніми маркетологами обговорювались позитивні та негативні сторони конфлікту. Під час гри учасники були дуже активні. Прагнули якнайкраще довести свою позицію до опонента-суперника, толерантно поводитися та намагалися поважно ставитися до опонентів, чітко й лаконічно висловлювати власні думки.

Серед позитивних та негативних сторін конфлікту студенти виділяли такі аргументації. Отже, характеристика позитивних сторін конфлікту була такою: 1) доводячи свою думку, людина формується як особистість; 2) під час конфлікту опоненти пізнають один одного; 3) конфлікт несе в собі інформацію про предмет суперечки, людина дізнається нову для себе інформацію і як результат змінює думку щодо предмета конфлікту; 4) конфлікт об’єднує колектив під час протиборства із зовнішнім ворогом. Характеристика негативних сторін конфлікту – 1) конфлікт впливає на дружні стосунки між людьми; 2) конфліктуючі можуть виявляти психологічний вплив один на одного; 3) у процесі конфлікту виникають непорозуміння, які далі впливають на стосунки людей.

Зазначимо, що на другому – когнітивно-змістовному – етапі в навчальний процес студентів-маркетологів впроваджено *спецкурс „Технологія ділового спілкування”*, метою якого є опанування студентами знань щодо теоретичних засад ділового спілкування в маркетинговій діяльності. При розробці спецкурсу ми спиралися на роботи таких учених, як: Г. Андрєєва, А. Батаршев, О. Бодальов, В. Кукушин, І. Кузнецов, М. Леонов, Б. Паригін, Л. Титова, Ф. Хміль, Ю. Фомін та ін.

У процесі впровадження спецкурсу студентам-маркетологам запропоновано до розгляду такі аспекти проблеми ділового спілкування в маркетинговій галузі: 1) теоретичні засади ділового спілкування в процесі професійної діяльності (сутнісна характеристика поняття „ділове спілкування”; структура, види й форми ділового спілкування; функції та принципи ділового спілкування); 2) інноваційні форми ділового спілкування (алгоритм проведення таких заходів, як: ділова бесіда, ділова нарада, публічний виступ, ділові переговори, прес-конференція, брифінг, круглий стіл); 3) запобігання та вирішення конфліктних ситуацій (стратегія поведінки в конфліктній ситуації, причини виникнення конфлікту, позитивні та негативні сторони конфлікту).

Отже, за підсумками реалізації другого етапу професійно зорієнтованої технології ми можемо констатувати, що майбутні маркетологи отримували знання щодо проектування власної професійної діяльності на основі побудови процесу ділового спілкування, а саме: 1) знання принципів, прийомів і форм процесу конструктивного ділового спілкування; 2) знання та навички щодо організації й проведення інноваційних форм ділового спілкування; 3) знання та навички щодо конструктивного вирішення складних (конфліктних) міжособистісних ситуацій.

Важливо зазначити той факт, що результатом опанування знань щодо здійснення ділового спілкування на другому етапі впровадження професійно зорієнтованої технології стало набуття студентами таких якостей, як

доброзичливість, повага до людей, толерантність, відповідальність, пунктуальність, емпатія.

Для реалізації третього принципу – оптимізація впливу комунікативного середовища на майбутніх маркетологів у навчально-виховному процесі університету – нами було спроектовано такі системні елементи **практично-діяльнісного етапу** професійно зорієнтованої технології:

Мета третього етапу професійно зорієнтованої технології: формування в студентів умінь та навичок здійснення ділового спілкування в професійній діяльності, опанування сутністю ділового спілкування, зумовленого стратегією маркетингової діяльності; на основі побудови процесу ділового спілкування створення умов для закріплення студентами набутих знань на практиці.

Реалізація вказаної мети передбачала виконання поставлених **завдань** третього етапу професійно зорієнтованої технології:

1. Сформувати в студентів уміння самостійно та ефективно організувати й контролювати процес ділового спілкування, конструктивно здійснювати різноманітні форми ділового спілкування.

2. Сформувати вміння ефективно здійснювати інноваційні форми ділового спілкування.

3. Сформувати здатність продуктивного вирішення конфліктних ситуацій.

Розроблена система навчальних завдань дозволяє формувати: 1) уміння ефективного проектування стратегії власної професійної діяльності; 2) уміння організувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування; 3) уміння продуктивного вирішення складних (конфліктних) ситуацій; 4) формування професійно-особистісних якостей.

Дидактичне середовище третього етапу професійно зорієнтованої технології передбачено сукупністю таких фахових дисциплін: „Менеджмент персоналу”, „Маркетинговий менеджмент” та ресурси виробничої практики.

Методи реалізації завдань третього етапу професійно зорієнтованої технології: проблемні лекції, вирішення професійних завдань, інтерактивні вправи, ділова гра, метод проектів, інтерактивний семінар.

Реалізацією першого завдання практично-діяльнісного етапу є формування вміння самостійно та ефективно організовувати й контролювати процес ділового спілкування, конструктивно здійснювати різноманітні форми ділового спілкування. Дидактичним середовищем реалізації першого завдання є дисципліни „Маркетинговий менеджмент” та „Менеджмент персоналу”. Методами реалізації цього завдання є: „рішення професійних завдань” за темами: „Директивний стиль управління персоналом”, „Взаємодія підлеглих та керівника на підприємстві”, „Вплив на персонал: це добре чи погано?”; інтерактивна вправа „Маркетинг” – „Геній маркетингу”.

На заняттях з дисципліни „Маркетинговий менеджмент” зі студентами-маркетологами проводились такі заходи, як „розв’язання професійних завдань” за темами: „Директивний стиль управління персоналом”, „Взаємодія підлеглих та керівника на підприємстві”, „Вплив на персонал: це добре чи погано?”, метою яких є: 1) формування здатності майбутніх маркетологів корегувати свій стиль управління відповідно до ситуацій, що виникають на підприємстві, та відповідно до рівня підготовленості працівників організації; 2) формування вмінь реалізовувати та впливати на мотиваційний компонент співробітників на підприємстві; 3) формування вмінь ефективно взаємодіяти з підлеглими в процесі ділової комунікації.

Наступна інтерактивна вправа, що проводилась на заняттях з дисципліни „Маркетинг” – „Геній маркетингу” (за матеріалами Н. Кіпніса [185]), метою якої є: 1) тренування вміння переконувати співрозмовника як одного з найважливіших аспектів маркетингової діяльності; 2) розвиток творчого мислення майбутніх маркетологів, їхнє вміння розширювати поле проблеми та бачити різноманіття підходів до вирішення завдання; 3) допомога студентам розібратися в собі та зрозуміти походження своїх лідерських якостей; 4) тренування в переговорному процесі під час ділової

комунікації; 5) формування вміння слухати співрозмовника. Процес виконання цієї справи представлено в додатку Д.

Реалізацією другого завдання практично-діяльнісного етапу є формування вмінь щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування. Дидактичним середовищем реалізації другого завдання є дисципліни фахового спрямування „Маркетинговий менеджмент” та „Менеджмент персоналу”. Методами реалізації цього завдання є ділова гра „І вовки ситі, і вівці цілі”, метод проектів „Наша фірма”.

Ефективним методом залучення студентів до спілкування є ділова гра „І вовки ситі, і вівці цілі” (за матеріалами Н. Костриці, В. Свитуна, В. Ягупова [201]), яка застосовувалась на заняттях у межах дисципліни „Менеджмент персоналу”. Метою цієї ділової гри було: 1) сформувати в майбутніх маркетологів навички та вміння проведення ділових переговорів, прес-конференцій та брифінгів; 2) сформувати вміння чітко та лаконічно висловлювати думки, давати власну оцінку предмету переговорів; 3) розвивати вміння слухати співрозмовника, правильно вести діалог, формулювати запитання та конструктивно співпрацювати; 4) виховувати в майбутніх маркетологів стислість, лаконічність, лаконізм викладу власних думок. Сутність розіграної гри полягала в досягненні консенсусу під час переговорів. Опис гри представлено в додатку И.

Поступове оволодіння комплексом навичок здійснення ділових переговорів дозволяє формувати більш складне вміння репрезентувати власну команду та взаємодіяти з її членами. Для реалізації цього завдання використано метод проектів „Наша фірма”, метою якого було: 1) формувати вміння презентувати себе та „свою команду”; 2) формування вміння слухати потенційних ділових партнерів; 3) формування вміння взаємодіяти один з одним та знаходити спільне рішення; 4) формування вміння розташувати до себе людей та справити позитивне враження на інших. Детальний опис цього інтерактивного методу представлено в додатку И.

Наголосимо, що в процесі висловлення своїх думок, репрезентації своєї команди та в здійсненні конструктивної взаємодії зі співрозмовником у майбутніх маркетологів формуються такі особистісні якості, як толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність, позитивна Я-Концепція.

Реалізацією третього завдання практично-діяльнісного етапу є формування здатності продуктивного вирішення конфліктних ситуацій. Дидактичним середовищем реалізації третього завдання є дисципліни фахового спрямування „Маркетинговий менеджмент” та „Менеджмент персоналу”. Методами реалізації цього завдання є інтерактивні семінари за темами: „Засоби попередження конфліктних ситуацій”, „Стратегії вирішення конфліктних ситуацій” та круглі столи за темами: „Чи може призвести негативна реакція покупця до виникнення конфліктної ситуації?”, „Претензії ділових партнерів щодо невиконання деяких пунктів договору”, „Конфлікт між співробітниками, як часто це буває?”

Проведення інтерактивних семінарів за темами „Засоби попередження конфліктних ситуацій”, „Стратегії вирішення конфліктних ситуацій” та круглих столів за темами: „Чи може призвести негативна реакція покупця до виникнення конфліктної ситуації?”, „Претензії ділових партнерів щодо невиконання деяких пунктів договору”, „Конфлікт між співробітниками, як часто це буває?” здійснювалось на дисциплінах фахового спрямування („Менеджмент персоналу”, „Маркетинговий менеджмент”). Мета цих інтерактивних методів – формування здатності щодо запобігання конфліктної ситуації й у разі її виникнення – продуктивного вирішення.

Під час наступного заходу третього етапу технології студентам було запропоновано ділову гру „Реклама – нереклама”, яка була проведена на дисципліні „Маркетинговий менеджмент”. Метою гри є формування в майбутніх маркетологів умінь щодо вирішення конфліктних ситуацій та використання ними стратегії „співробітництва” під час виникнення конфліктної ситуації. Детальний опис ділової гри представлено в додатку І.

Результатом вирішення наведеної ситуації вважаємо опанування алгоритму продуктивного вирішення конфліктної ситуації.

Отже, наприкінці третього етапу професійно зорієнтованої технології студенти, по-перше, опанували алгоритм здійснення ділового спілкування, зумовленого стратегією маркетингової діяльності. По-друге, у майбутніх маркетологів були сформовані вміння ефективного проектування стратегії власної професійної діяльності, уміння продуктивного вирішення проблемних ситуацій суб'єкт-суб'єктної взаємодії, уміння організовувати й проводити інноваційні форми ділового спілкування, а саме: презентації, круглі столи, брифінги та ін.

Метою аналітично-оцінного етапу професійно зорієнтованої технології є аналіз результатів упровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування, що передбачає: 1) виявлення рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування; 2) інтерпретація показників ефективного впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Змістом *аналітично-оцінного етапу* став аналіз динаміки рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, який перевірявся за допомогою тестування, анкетування та творчих завдань, результати якого представлені в таблицях 2.3 – 2.5 (див. табл. 2.3 на с. 185).

Таблиця 2.3

Результати проміжного зрізу ступеня готовності маркетологів до ділового спілкування на мотиваційно-ціннісному етапі професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування

Рівень готовності до ділового спілкування	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Проміжний зріз першого етапу	
Високий рівень	0	0	0	0
Достатній рівень	1,1	0,5	1,1	2,2
Середній рівень	18,4	17,4	19,5	22,7
Критичний рівень	51,5	53,5	52,1	54
Низький рівень	27,3	28,6	16,8	21,1
Разом	100	100	100	100

З даних таблиці проміжного зрізу ми бачимо, що показники високого рівня розвитку мотиваційно-ціннісного компонента в експериментальній групі та контрольній групі залишились незмінними, а на достатньому рівні в експериментальній групі ми прослідковуємо позитивну динаміку. Так, показники достатнього рівня готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування в експериментальній групі збільшилися на 1,7% (з 0,5% до 2,2%), а в контрольній групі залишились незмінними. Показники середнього рівня в контрольній групі збільшились на 1,1% (з 18,4% до 19,5%), а в експериментальній групі збільшились на 5,3% (з 17,4% до 22,7%). Показники критичного рівня готовності майбутніх фахівців до ділового спілкування в контрольній групі збільшились на 0,6% (з 51,5% до 52,1%), відповідно в експериментальній групі – на 0,5% (з 53,5% до 54%). Показники низького рівня готовності до ділового спілкування в обох групах значно зменшились: у контрольній групі – на 10,5% (з 27,3% до 16,8%), в експериментальній групі – на 7,5% (з 28,6% до 21,1%).

Аналіз результатів упровадження першого етапу професійно зорієнтованої технології засвідчив, що такий показник, як потреба майбутніх маркетологів у професійному самовдосконаленні, безумовно, має формуватися впродовж усього експерименту, оскільки він є інтегративним утворенням, зумовленим комплексом особистісних та професійних якостей. При цьому саме спрямованість особистості на самовдосконалення є визначальною в цьому процесі.

Отже, потреба в професійному самовдосконаленні формується впродовж усього професійного життя особистості. Саме тому на мотиваційно-ціннісному етапі професійно зорієнтованої технології йдеться про формування основ потреби студентів в професійному самовдосконаленні.

Аналіз результатів проміжного зрізу другого етапу професійно зорієнтованої технології див. у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати проміжного зрізу ступеня готовності маркетологів до ділового спілкування на когнітивно-змістовному етапі професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування

Рівень готовності до ділового спілкування	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Проміжний зріз першого етапу		Проміжний зріз другого етапу	
Високий рівень	0	0	0	1,1
Достатній рівень	1,1	2,2	3,7	11,4
Середній рівень	19,5	22,7	20	25,4
Критичний рівень	52,1	54	43,7	37,8
Низький рівень	16,8	21,1	31,6	24,3
Разом	100	100	100	100

Результати проміжного зрізу когнітивно-змістовного етапу професійно зорієнтованої технології доводять, що показники достатнього та середнього рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування

збільшилися, а в експериментальній групі з'явився показник високого рівня готовності до ділового спілкування (1,1%). Показники достатнього рівня готовності до ділового спілкування збільшились у експериментальній групі на 9,2% (з 22,2% до 11,4%), показники середнього рівня – відповідно на 2,7% (з 22,7% до 25,4%), показники критичного зменшились на 16,2% (з 54% до 37,8%), а низького рівня – на 3,2% (з 21,1% до 24,3%).

У контрольній групі ми теж спостерігаємо незначну позитивну динаміку розвитку рівнів готовності майбутніх фахівців до ділового спілкування. Так, показники достатнього рівня готовності до ділового спілкування в контрольній групі збільшились на 2,6% (з 1,1% до 3,7%), показники середнього – на 0,5% (з 19,5% до 20%), критичний зменшився на 8,4% (з 52,1% до 43,7%), а низький рівень, навпаки, збільшився на 14,8% (16,8% до 31,6%).

На когнітивно-змістовному етапі професійно зорієнтованої технології студенти засвоїли теоретичні знання щодо специфіки та технології ділового спілкування, знання в галузі організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування, знання щодо вирішення конфліктних ситуацій. Але результати впровадження другого етапу професійно зорієнтованої технології показали, що знання в галузі технології ділового спілкування майбутніми маркетологами не було опановано достатньою мірою. Це відбулося, на нашу думку, за таких причин: 1) недостатня представленість теоретичного аспекту ділового спілкування в змісті фахових дисциплін; 2) повноцінному засвоєнню знань перешкоджав брак навчального часу; 3) теоретичний блок знань щодо змісту та структури ділового спілкування сприймався студентами менш зацікавлено, ніж інформаційний блок, що стосувався організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування й вирішення конфліктних ситуацій. Уважаємо, що така ситуація є, з одного боку, результатом загальної тенденції, що склалася у сприйнятті теоретичної інформації як такої, що не має безпосереднього зв'язку з практикою. Саме тому, на наш погляд, конкретна практична інформація привернула увагу

студентів перш за все. Однак необхідність засвоєння теоретичних знань, що є основою практичних навичок, спонукали нас до пошуку засобів зацікавленого ставлення до теоретичної інформації.

Аналіз результатів заключного зрізу третього етапу впровадження професійно зорієнтованої технології див. у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати заключного зрізу ступеня готовності маркетологів до ділового спілкування на практично-діяльнісному етапі професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування

Рівень готовності до ділового спілкування	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Проміжний зріз другого етапу		Підсумковий зріз третього етапу (заключний етап)	
Високий рівень	0	1,1	0	2,2
Достатній рівень	3,7	11,4	9,5	22,7
Середній рівень	20	25,4	40	48,1
Критичний рівень	43,7	37,8	26,8	17,8
Низький рівень	31,6	24,3	23,7	9,2
Разом	100	100	100	100

Результати заключного зрізу практично-діяльнісного етапу свідчать про наявність позитивної динаміки в рівнях готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Відзначимо, що в експериментальній групі показники готовності до ділового спілкування за високим, достатнім та середнім рівнями збільшились: до 2,2% (високий рівень), на 11,3% (з 11,4% до 22,7%) – достатній рівень, на 22,7% (з 25,4% до 48,1%) – середній рівень. Зменшились у експериментальній групі показники критичного (на 20%) та низького (на 15,1%) рівнів готовності студентів до ділового спілкування.

У контрольній групі теж відзначено позитивні зміни в стані готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Так, показники достатнього рівня готовності до ділового спілкування збільшились на 5,8% (з 3,7% до 9,5%), середнього – на 20% (з 20% до 40%), критичного рівня готовності до

ділового спілкування зменшились на 16,9% (з 43,7% до 26,8%), показники низького рівня – на 7,9% (з 31,6% до 23,7%).

Уміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації в процесі професійної міжособистісної взаємодії на практично-діяльнісному етапі експерименту, на жаль, у більшості студентів не сформувалося на рівні, який прогнозувався. Уважаємо, що причинами цього стали: 1) умови організації виробничої практики, які не завжди відповідали меті та завданням цієї практики; 2) розбіжності між змістом підготовки майбутніх маркетологів, набутими професійними вміннями та умовами реальної практичної діяльності маркетолога.

Щодо особистісних якостей майбутніх маркетологів, які розвивалися впродовж усієї експериментальної роботи, то їх розвиток значною мірою був пов'язаним із готовністю студентів до навчання, інтересом до майбутньої професійної діяльності. Саме тому на низькому рівні готовності до ділового спілкування залишилися переважно ті студенти, які виявили байдужість до майбутньої професії.

Отже, результати реалізації трьох етапів професійно зорієнтованої технології демонструють позитивну динаміку розвитку рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Зокрема, відзначено зростання показників готовності до ділового спілкування в студентів експериментальної групи за трьома рівнями (високий, достатній, середній), що свідчить про ефективність упровадження експериментальних заходів.

Є суттєвим, що показники рівнів готовності до ділового спілкування студентів контрольної групи теж збільшились, але їх зростання є значно меншим, ніж у експериментальній групі, що свідчить про те, що традиційний зміст та методики навчання загалом позитивно впливають на професійне становлення майбутнього фахівця. Проте в процесі професійної підготовки фахівця не враховуються сучасні вимоги, що висувуються до фахівця в галузі маркетингу. Тому не корегується професіограма фахівця, що має бути соціально зумовленою, та зміст підготовки майбутнього маркетолога, який

має постійно оновлюватися відповідно до вимог сучасного економічного ринку.

Метою **коригувально-рефлексивного етапу** професійно зорієнтованої технології було корегування змісту етапів професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування відповідно до прогнозованого результату.

Провідним завданням коригувально-рефлексивного етапу є прогнозування майбутніх досягнень студентів-маркетологів у процесі здійснення ділового спілкування. Відповідно змістом останнього етапу професійно зорієнтованої технології стало уточнення змісту знань, умінь та професійно-особистісних якостей, що оптимізують процес підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Коригування змісту етапів професійно зорієнтованої технології передбачає уточнення додаткових ресурсів дидактичного середовища.

Очікуваним результатом коригувально-рефлексивного етапу професійно зорієнтованої технології визначено уточнення засобів підвищення ефективності підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування.

Аналіз результатів упровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, що був здійснений на коригувальному етапі, дозволив дійти висновку про те, що доцільними є такі корективи: 1) проблематизація змісту підготовки майбутніх маркетологів завданнями ділового спілкування (через інтеграцію змісту професійно зорієнтованої технології до змісту фахових дисциплін); 2) упровадження в навчальний процес інтерактивних форм навчання з метою наближення навчальної ситуації до реальних умов професійної маркетингової діяльності та формування мотивації до професійного самовдосконалення; 3) упровадження в умовах виробничої практики завдань щодо оволодіння вміннями ділового спілкування; 4) внесення в тематику курсових та магістерських робіт тем, що розкривають зміст ділового

спілкування у виробничій сфері; 5) використання форм дистанційного навчання для опанування майбутніми маркетологами знаннями, навичками та вміннями ділового спілкування.

Отже, у цьому підрозділі нами було розкрито процес упровадження професійно зорієнтованої технології, що подається як послідовна, поетапна реалізація психолого-педагогічних принципів, передбачених вихідною гіпотезою дослідження.

Більш детальний опис результатів упровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування представлено в підрозділі 2.3.

2.3. Оцінка результатів експериментального впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу

Формувальний етап педагогічного експерименту, здійснюваного впродовж 2011–2013 років, підпорядковувався меті, що полягає в теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Діагностувальні зрізи за підсумками експериментальної роботи (поточний і заключний) було проведено на базі Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (375 студентів).

Експериментальну діяльність щодо перевірки на ефективність професійно зорієнтованої технології було нами розгорнуто в межах Інституту економіки та бізнесу ЛНУ імені Тараса Шевченка з 2012 по 2013 навчальний рік. Було задіяно студентів 1–4 курсів та магістратури спеціальності „Маркетинг”.

У складі експериментальної групи брали участь 185 студентів, а контрольної – 190 респондентів.

Експериментальною діяльністю передбачено звернення до таких нормативних навчальних дисциплін та спецкурсу: „Іноземна мова”, „Вступ до спеціальності”, „Історія економіки та економічної думки”, „Українська мова за професійним спілкуванням”, „Менеджмент”, „Маркетинг”, „Підприємництво та його правові основи”, „Маркетингова товарна політика”, „Поведінка споживачів”, „Комерційна діяльність із закупівлі та збуту”, „Маркетинг продажу і закупівель”, „Маркетинг послуг”, „Маркетингові дослідження”, „Міжнародна економіка”, „Менеджмент персоналу”, „Маркетинговий менеджмент”, переддипломна практика (виробнича), Спецкурс „Технологія ділового спілкування”.

Процес експериментальної роботи складався з п'яти етапів – мотиваційно-ціннісного, когнітивно-змістовного, практично-діяльнісного, аналітично-оцінного та коригувально-рефлексивного. Зміни рівнів розвитку структурних компонентів у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування фіксувалися та підсумовувалися наприкінці кожного етапу експерименту. Так, після мотиваційно-ціннісного, когнітивно-змістовного та практично-діяльнісного етапу були зроблені проміжні зрізи, а на четвертому – аналітико-оцінному – заключний (підсумковий) зріз.

Контрольний зріз збігався за часом з останнім – коригувально-рефлексивним. На аналітично-оцінному, четвертому, етапі експерименту ми відстежували зміни в рівнях готовності майбутніх маркетологів контрольної та експериментальної груп до ділового спілкування. З цією метою нами проведено обстеження за стандартизованими методиками (анкетування, тестування тощо) із залученням творчих завдань (ситуаційне моделювання, презентація інноваційних форм ділового спілкування та ін.), що уможливило виявлення рівня оволодіння майбутніми маркетологами різних форм ділового спілкування.

Спостереження за змінами стану розвитку *мотиваційно-ціннісного компонента* відбувалося через показники *мотиваційно-ціннісного критерію*, що віддзеркалюють позитивну динаміку загального рівня розвитку цього компонента в досліджуваних групах. Так, показниками мотиваційно-ціннісного компонента є „позитивна настанова на процес ділового спілкування” та „потреба у професійному самовдосконаленні”. Стан розвитку зазначених показників ми діагностували за допомогою методики вивчення мотивів навчальної діяльності (А. Реан та В. Якунін), зокрема питаннями анкети № 1 та № 13. Уважаємо за доцільне зазначити, що для анкетування нами була використана та сама анкета, що й на констатувальному етапі експерименту. Метою такого анкетування було виявлення розбіжностей у рівнях готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за підсумками констатувального та формувального етапів експерименту.

У відповідях анкети на перше запитання майбутні маркетологи демонстрували позитивне ставлення до ділового спілкування в маркетинговій діяльності. Так, більша частина респондентів упевнені в тому, що маркетолог, який не володіє вміннями та навичками ділової комунікації, не здатен повноцінно виконувати професійну діяльність. У відповідях на питання № 13 теж простежується позитивна настанова на процес ділового спілкування, зокрема на подальше вивчення аспектів ділової комунікації. Так, значно зросла чисельність студентів, які вважають організацію спеціальних занять з підвищення рівня ділового спілкування необхідними в традиційному освітньому процесі у ВНЗ.

Щодо потреби майбутніх маркетологів у професійному самовдосконаленні, то тут рівень показників значно підвищився. Якщо на початку експерименту для студентів більш характерним було прагнення до отримання диплома про вищу освіту (отримання стипендії), то тепер студенти виявляли спрямованість до здійснення успішної продуктивної професійної діяльності, зокрема в напрямі володіння вміннями та навичками

ділового спілкування. Результати підсумкового зрізу за мотиваційно-ціннісним компонентом див. у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості мотиваційно-ціннісного компонента на
початковому та заключному етапах експерименту**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заклучний етап	
Високий рівень	0	0	0	1,6
Достатній рівень	1,1	0,5	9,5	22,7
Середній рівень	18,4	17,4	40	47,1
Критичний рівень	51,5	53,5	33,7	21,6
Низький рівень	29	28,6	16,8	7
Разом	100	100	100	100

З таблиці ми бачимо, що показники високого рівня розвитку мотиваційно-ціннісного компонента в експериментальній групі збільшилися на 1,6% (з 0% до 1,6%), показники достатнього рівня розвитку збільшилися на 22,2% (з 0,5% до 22,7), також значно збільшились показники середнього рівня розвитку на 29,7% (з 17,4% до 47,1%). Як суттєву тенденцію в нашому дослідженні розглядаємо те, що показники критичного та низького рівня розвитку мотиваційно-ціннісного компонента в експериментальній групі значно зменшилися. На критичному рівні простежується зменшення на 31,9% (з 53,5% до 21,6%), на низькому – зменшення на 21,6% (з 28,6% до 7%). Позитивна динаміка спостерігається і в контрольній групі. Так, показники достатнього рівня збільшилися на 8,4% (з 1,1% до 9,5%), середнього – збільшилися на 21,6% (з 18,4% до 40%), критичного – зменшилися на 17,8% (з 51,5% до 33,7%) і показники низького рівня зменшилися на 12,2% (з 29% до 16,8%).

Спостереження за змінами стану розвитку *когнітивно-змістовного компонента* відбувалося через показники *когнітивно-змістовного критерію*.

Так, показниками цього компонента є „знання технології ділового спілкування”, „знання щодо жанрів інноваційних форм ділового спілкування” та „знання щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій”. Стан розвитку першого показника ми діагностували за допомогою питань анкети №№ 2, 3, 4, 5. Другий показник („знання щодо різновидів інноваційних форм ділового спілкування”) діагностувався питаннями анкети №№ 6, 8. Третій показник („знання щодо продуктивного вирішення конфліктних ситуацій”) діагностувався питаннями анкети №№ 10, 11.

За результатами заключного зрізу видно, що у відповідях студентів на питання анкети прослідковувалися більш повні та точні відповіді. Так, на питання № 3 (див. додаток А) щодо визначення ділового спілкування маркетологів студенти змогли дати більш точну відповідь. Значна частина студентів трактують це визначення як процес установаження позитивного контакту маркетолога з потенційним клієнтом або діловим партнером. Зазначимо, що тепер студенти не бачать ділове спілкування як культуру ділового мовлення, як це було на початковому етапі експерименту. Також студенти у відповідях анкети перераховували структурні компоненти та види ділового спілкування. У відповідях на питання № 6 та № 8 майбутні маркетологи виявляють більшу поінформованість щодо інноваційних форм ділового спілкування. Зокрема, під час відповідей на восьме запитання щодо причин, які призводять до виникнення конфліктних ситуацій у професійній діяльності, студенти перераховують такі: розподіл ресурсів, взаємозв'язок завдань, відмінність у цілях, відмінність у очікуваннях та цінностях, відмінність у манері поведінки та життєвому досвіді та ін. Такі відповіді ми враховували як правильні. Також студенти ознайомлені з такими стратегіями поведінки, як співробітництво, суперництво, компроміс. Така відповідь, вважаємо, не є досить повною, але є правильною.

Результати підсумкового діагностувального зрізу стосовно актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за когнітивно-змістовним компонентом див. у табл. 2.7 на с. 197).

Таблиця 2.7

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості когнітивно-змістовного компонента на
початковому та заключному етапах експерименту**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заклучний етап	
Високий рівень	0	0	0	1,1
Достатній рівень	0	0	7,4	24,9
Середній рівень	7,4	8,6	41	48,6
Критичний рівень	50,5	49,2	23,2	19,5
Низький рівень	42,1	42,2	28,4	5,9
Разом	100	100	100	100

На підставі виявлення рівнів розвитку когнітивно-змістовного компонента ми можемо констатувати, що показники високого, достатнього та середнього рівнів суттєво якісно зросли. Так, показники високого рівня розвитку когнітивно-змістовного компонента в експериментальній групі збільшилися на 1,1% (з 0% до 1,1%), достатнього – збільшилися на 24,9% (з 0% до 24,9%). Також показники середнього рівня збільшилися на 40% (з 8,6% до 48,6%). Підвищення високого, достатнього та середнього рівнів розвитку готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування в експериментальній групі відбулося за рахунок зменшення критичного рівня на 29,7% (з 49,2% до 19,5%) та низького на 36,3% (з 42,2% до 5,9%). Таке зростання показників високого, достатнього та середнього рівнів у експериментальній групі ми пояснюємо тим, що під час реалізації когнітивно-змістовного етапу професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування в навчальний процес було впроваджено спецкурс „Технологія ділового

спілкування”. Крім того, проведено проблемні лекції, інтерактивні семінари, круглі столи та застосовано інші інтерактивні методи навчання.

У контрольній групі ми також спостерігаємо деякі зміни показників рівнів розвитку знань майбутніх маркетологів у сфері ділового спілкування. Так, показники достатнього рівня підвищилися на 7,4% (з 0% до 7,4%), середнього рівня контрольної групи підвищилися на 33,6% (з 7,4% до 41%), показники критичного рівня зменшилися на 27,3% (з 50,5% до 23,2%) та показники низького рівня зменшилися на 13,7% (з 42,1% до 28,4%). Як суттєве відзначимо, що показники високого рівня взагалі не змінилися. На нашу думку, це свідчить про те, що традиційні методи навчання не повною мірою забезпечують студентів знаннями в аспекті ділового спілкування.

Спостереження за змінами стану розвитку *практично-діяльнісного компонента* відбувалося через показники *практично-діяльнісного критерію*. Показниками цього критерію є: 1) уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною; 2) уміння нерефлексивного слухання співрозмовника; 3) уміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування; 4) уміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації. Перший показник ми діагностували за допомогою методики А. Кореліна (тест оцінки комунікативних умінь), другий показник діагностувався за допомогою психологічного тесту С. Касьянова, третій показник перевірявся питаннями анкети №№ 7, 9 і творчими завданнями, четвертий показник діагностувався за допомогою методики К. Томаса (тест опису поведінки в конфліктних ситуаціях).

У результатах підсумкового зрізу діагностування першого показника *практично-діяльнісного компонента* вміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною ми констатуємо значні позитивні зміни (див. табл. 2.8 на с. 198).

Таблиця 2.8.

**Розподіл студентів контрольної
та експериментальної груп за рівнями сформованості показника
„Уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною”**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заклучний етап	
Високий рівень	0	0	0	2,2
Достатній рівень	1,1	0,5	7,9	24,4
Середній рівень	6,8	6,5	39,5	48,6
Критичний рівень	50	49,7	21	18,9
Низький рівень	42,1	43,3	31,6	5,9
Разом	100	100	100	100

За результатами підсумкового зрізу видно, що результат значно покращився. Так, в експериментальній групі показники позитивно змінилися загалом, а саме показники високого, достатнього та середнього рівнів підвищилися на значну кількість відсотків. Отже, показник високого рівня в експериментальній групі збільшився на 2,2% (з 0% до 2,2%), достатнього – збільшився на 23,9% (з 0,5% до 24,4%), середнього рівня – на 42,1% (з 6,5% до 48,6%), показник критичного рівня значно зменшився, а саме на 30,8% (з 49,7% до 18,9%), показник низького рівня зменшився на 37,4% (з 43,3% до 5,9%). Таке збільшення показників формування цієї якості говорить про те, що майбутні маркетологи в процесі спілкування навчилися приділяти більшу увагу не собі, а співрозмовнику, проявляти інтерес до його думок та відчуттів. У контрольній групі ми також спостерігаємо і зростання достатнього та середнього рівнів, і зменшення критичного та низького рівнів. Зокрема, у контрольній групі достатній рівень підвищився на 6,8% (з 1,1% до 7,9%), середній – на 32,7% (з 6,8% до 39,5%), показник критичного рівня зменшився на 29% (з 50% до 21%) та показник низького рівня зменшився на 10,5% (з 42,1% до 31,6%). Дані заключного зрізу свідчать про те, що в

контрольній групі процес формування цього показника є результативним, але значно менш інтенсивним, ніж у експериментальній групі.

Наступним показником практично-діяльнісного компонента є вміння слухати співрозмовника, що діагностувався за допомогою тестування за С. Касьяновим. Результати підсумкового зрізу див. у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Розподіл студентів контрольної
та експериментальної груп за рівнями сформованості показника
„Уміння нереклексивного слухання співрозмовника”**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заключний етап	
Високий рівень	0	0	0	1,1
Достатній рівень	0	0	10,5	24,3
Середній рівень	3,7	4,9	31,6	47,6
Критичний рівень	52,1	48,6	44,7	20
Низький рівень	44,2	46,5	13,2	7
Разом	100	100	100	100

Результати підсумкового зрізу зафіксували збільшення показника високого, достатнього та середнього рівнів сформованості вміння нереклексивного слухання співрозмовника й зменшення критичного та низького рівнів у експериментальній групі. Високий рівень збільшився на 1,1% (з 0% до 1,1%), достатній – збільшився на 24,3% (з 0 до 24,3%), середній – на 42,7% (з 4,9% до 47,6%). Це говорить про те, що майбутні маркетологи навчилися стримувати себе й свої емоції під час розмови й не перебивати співрозмовника. Також студенти під час взаємодії зі співрозмовником стали більш уважні та намагаються не відволікатись на сторонні звуки. Відповідно, за рахунок цього критичний та низький рівень значно зменшилися. Так, критичний рівень зменшився на 28,6% (з 48,6% до 20%) і низький рівень зменшився на 39,5% (з 46,5% до 7%). У контрольній групі ми також спостерігаємо збільшення показника достатнього та

середнього рівнів і зменшення показника критичного та низького рівнів. Так, показник достатнього рівня контрольної групи збільшився на 10,5% (з 0% до 10,5%), середнього – збільшився на 27,9% (3,7% до 31,6%), показник критичного рівня зменшився на 7,4% (з 52,1% до 44,7%) і показник низького рівня – на 31% (з 44,2% до 13,2%).

Наступний показник „уміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування” діагностувався за допомогою питань анкети №№ 7, 9. На кінцевому етапі експерименту у відповідях анкети № 7 більша частина студентів (70%) наголосили на тому, що вони володіють інноваційними формами ділового спілкування. Крім того, у відповідях на дев'яте питання студенти назвали досить різноманітні інноваційні форми ділового спілкування, що використовували у власній професійній діяльності. Серед перерахованих інноваційних форм ділового спілкування студентами експериментальної групи були названі такі: ділові переговори, ділові бесіди, брифінги, круглі столи, презентації нових товарів та ін. Такі відповіді свідчать про доволі високий рівень сформованості вмінь щодо організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування.

Інша ситуація спостерігалася в контрольній групі. Відповіді майбутніх маркетологів на питання анкети №№ 7, 9 залишились майже незмінними порівняно з результатами констатувального етапу експерименту. Студенти відзначають те, що їм ще не доводилося втілювати знання щодо інноваційних форм ділового спілкування в практичну діяльність. Це уможливило зробити висновок, що в майбутніх фахівців з маркетингу (студентів контрольної групи) не сформовані вміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування повною мірою.

Останній показник практично-діяльнісного компонента „Уміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації” діагностувався за допомогою методики К. Томаса. Результат кінцевого зрізу див. у табл. 2.10 на с. 201).

Таблиця 2.10

**Розподіл студентів контрольної
та експериментальної груп за рівнями сформованості показника
„Уміння продуктивного вирішення конфліктних ситуацій”**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заключний етап	
Високий рівень	0	0	0	2,7
Достатній рівень	0	0	7,9	23,2
Середній рівень	4,2	5,4	42,1	48,2
Критичний рівень	46,3	44,3	26,3	20,5
Низький рівень	49,5	50,3	23,7	5,4
Разом	100	100	100	100

По завершенні діагностувального зрізу зафіксовано зростання показників високого, достатнього та середнього рівнів і зменшення критичного й низького рівнів. Згідно з показниками, в експериментальній групі показник високого рівня збільшився на 2,7% (з 0% до 2,7%), достатнього – збільшився на 23,2% (з 0% до 23,2%), а середнього – збільшився на 42,8% (з 5,4% до 48,2%). Підвищення високого, достатнього та середнього рівнів відбулося за рахунок зменшення критичного та низького рівнів. Так, критичний рівень зменшився на 23,8% (з 44,3% до 20,5%) і низький рівень зменшився на 44,9% (з 50,3% до 5,4%). У контрольній групі теж видно незначні зміни в процесі формування вміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації. Так, достатній рівень збільшився на 7,9% (з 0% до 7,9%), середній – збільшився на 37,9% (з 4,2% до 42,1%), критичний – зменшився на 20% (з 46,3% до 26,3%), а низький – зменшився на 25,8% (з 49,5% до 23,7%).

Аналіз результатів тестування студентів контрольної та експериментальної груп дозволяє зробити висновок про те, що частина студентів експериментальної групи (2,7%) навчилась використовувати таку

стратегію поведінки в конфліктних ситуаціях, як співробітництво. Значно більше студентів (23,2%) налаштовані на компромісні рішення під час конфліктної ситуації, що свідчить про достатній рівень сформованості вміння продуктивно вирішувати конфліктні ситуації в маркетинговій діяльності. Водночас зауважимо, що до суперництва схильні всього 5,4% студентів експериментальної групи, що є позитивним моментом у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Інша ситуація спостерігалася в контрольній групі, де студенти стали більш схильні до уникнення в процесі вирішення конфліктних ситуацій або до пристосування. І тільки 7,9% майбутніх маркетологів обирають компромісні рішення в процесі конфлікту.

Результати підсумкового діагностувального зрізу актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за практично-діяльним компонентом див. у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості практично-діяльнимого компонента на
початковому та заключному етапах експерименту**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заклучний етап	
Високий рівень	0	0	0	2,2
Достатній рівень	0	0	9,5	22,7
Середній рівень	6,3	4,9	40	48,1
Критичний рівень	52,6	52,4	26,8	17,8
Низький рівень	41,1	42,7	23,7	9,2
Разом	100	100	100	100

Отже, дослідження рівня сформованості показників практично діяльнимого компонента показало, що показники високого рівня підвищилися на 2,2% (з 0% до 2,2%), достатнього – на 22,7% (з 0% до 22,7%) та середнього – на 43,2%. (з 4,9% до 48,1%). Показники критичного та

низького рівня значно зменшилися. Так, показники критичного рівня зменшилися на 34,6% (з 52,4% до 17,8%), низького – на 33,5% (з 42,7% до 9,2%). У контрольній групі ми спостерігаємо незначні зміни в процесі формування вмінь та навичок ділового спілкування. Так, показники високого рівня не змінилися, показники достатнього рівня підвищилися на 9,5% (з 0% до 9,5%), показники середнього рівня підвищилися лише на 33,7% (з 6,3% до 40%), показники критичного рівня зменшилися на 25,8% (з 52,6% до 26,8%), низького – зменшилися на 17,4% (з 41,1% до 23,7%). Цей результат є незначним і говорить про те, що в майбутніх маркетологів контрольної групи не достатньо сформовані вміння та навички ділового спілкування.

Отже, ми бачимо, що на цьому етапі в експериментальній групі відбулися позитивні зрушення в процесі формування вмінь та навичок ділового спілкування. Студенти навчилися успішно налаштовувати контакт з потенційним споживачем або діловим партнером; у процесі розв'язання складних міжособистісних ситуацій студенти навчилися керувати конфліктом та обирати таку стратегію, як співробітництво, або компроміс. Також відзначимо значні позитивні зміни у формуванні таких умінь, як уміння нереклексивного слухання співрозмовника, уміння організовувати та реалізовувати інноваційні форми ділового спілкування. Таке зростання рівня вказаних умінь можна пояснити тим, що в навчальний процес експериментальної групи були впроваджені такі інтерактивні методи навчання, як кейс-метод, метод проектів, тренінги, ділові ігри та інші активні методи навчання, водночас, як у контрольній групі переважно застосовувалися традиційні методи навчання, тому в них відзначені незначні (мінімальні) зміни в рівні сформованості вмінь та навичок ділового спілкування.

Спостереження за змінами стану розвитку *індивідуально-особистісного компонента* відбувалося через показники *індивідуально-особистісного критерію*. Показниками цього критерію є: 1) характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога (пунктуальність,

відповідальність, комунікабельність, емпатія).; 2) адекватність самооцінки сформованості професійно-особистісних якостей (здатність до рефлексії, професійного образу „Я”). Перший показник діагностувався за допомогою методики „Діагностика рівня емпатії І. М. Юсупова”. Другий показник діагностувався за допомогою таких методик, як: методика самооцінки емоційного стану, розроблена А. Уессманою та Д. Ріксом [300], методика q-сортування, розроблена В. Стефансоном [49; 292].

Результати діагностування першого показника див. у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Розподіл студентів контрольної
та експериментальної груп за рівнями сформованості показника
„Рівень емпатійності особистості”**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заключний етап	
Високий рівень	0	0	0	2,7
Достатній рівень	0	0	11,6	22,2
Середній рівень	10,5	9,2	42,6	51,9
Критичний рівень	51,6	55,1	23,7	18,3
Низький рівень	37,9	35,7	22,1	4,9
Разом	100	100	100	100

Аналіз тестування рівня емпатійності показав, що в експериментальній групі високий рівень підвищився на 2,7% (з 0% до 2,7%), достатній – на 22,2% (з 0% до 22,2%), середній – на 42,7% (з 9,2% до 51,9%), підвищення перерахованих вище рівнів відбулося за рахунок зменшення критичного та низького рівнів. Так, критичний рівень зменшився на 36,8% (з 55,1% до 18,3%), а низький – на 30,8% (з 35,7% до 4,9%). На відміну від експериментальної групи, у контрольній групі ситуація майже не змінилась. За результатами повторного тестування ми бачимо, що студенти не досягли високого та достатнього рівня, а середній рівень підвищився на 3,2% (з 10,5%

до 13,7%). Середній та достатній рівні контрольної групи підвищилися за рахунок критичного та низького рівнів. Так, достатній рівень підвищився на 11,6% (з 0% до 11,6%), середній – на 32,1% (з 10,5% до 42,6%), відповідно критичний рівень зменшився на 27,9% (з 51,6% до 23,7%) і низький – на 15,8% (з 37,9% до 22,1%).

Такі результати тестування говорять про те, що в експериментальній групі студенти стали більш чутливі до партнера по спілкуванню, намагаються зрозуміти, що відчуває людина, та максимально наблизитися до співпереживання. Водночас студенти контрольної групи під час розмови більш зорієнтовані на собі й своїх почуттях та не цікавляться думками співрозмовника, що говорить про низький рівень емпатії.

Результати тестування наступного показника – здатність до рефлексії – див. у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Розподіл студентів контрольної
та експериментальної груп за рівнями сформованості показника
„Здатність до рефлексії, професійного образу «Я»”**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заключний етап	
Високий рівень	0	0	0	2,2
Достатній рівень	0	0	8,4	24,9
Середній рівень	9,5	9,2	38,9	51,5
Критичний рівень	51,1	54,6	29	17,3
Низький рівень	39,4	36,2	23,7	3,7
Разом	100	100	100	100

Аналіз діагностування здатності до рефлексії та професійного образу „Я” показав, що в експериментальній групі високий рівень підвищився на 2,2% (з 0% до 2,2%), достатній – на 24,9% (з 0% до 24,9%), середній – на 42,3% (з 9,2% до 51,5%), відповідно критичний та низький рівні значно зменшились. У контрольній групі теж простежується позитивна динаміка:

так, достатній рівень підвищився на 8,4% (з 0% до 8,4%), середній – на 29,4% (з 9,5% до 38,9%), критичний та низький рівні відповідно зменшились, але позитивні зміни контрольної групи не є такими значними, як зміни експериментальної групи.

Результати підсумкового експерименту діагностування актуального стану готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування за індивідуально-особистісним компонентом див. у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп
за рівнями сформованості індивідуально-особистісного компонента на
початковому та заключному етапах експерименту**

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заключний етап	
Високий рівень	0	0	0	3,2
Достатній рівень	0	0	8,4	23,2
Середній рівень	4,2	4,9	38,9	48,7
Критичний рівень	52,1	54,6	27,9	19,5
Низький рівень	43,7	40,5	24,8	5,4
Разом	100	100	100	100

Отже, ми бачимо, що показники високого рівня індивідуально-особистісного компонента підвищилися на 3,2% (з 0% до 3,2%), достатнього – на 23,2% (з 0% до 23,2%), середнього рівня – на 43,8%. Зазначимо, що показники критичного рівня значно зменшилися, а саме на 35,1% (з 54,6% до 19,5%), та показники низького рівня зменшилися на 35,1% (з 40,5% до 5,4%). Дещо інша ситуація спостерігалася в контрольній групі, де достатній рівень підвищився на 8,4% (з 0% до 8,4%), середній – на 34,7%, показники критичного рівня зменшилися на 24,2% (з 52,1% до 27,9%) і низького – на 18,9% (з 43,7% до 24,8%).

Таким чином, ми відзначаємо зростання рівня сформованості індивідуально-особистісних якостей майбутніх маркетологів експериментальної групи порівняно з контрольною. Маємо за доцільне наголосити, що показники індивідуально-особистісного компонента підвищувались протягом трьох етапів упровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування та формувались за допомогою таких інтерактивних методів навчання, як тренінги, ділові та рольові ігри, ситуаційне моделювання тощо.

Загальний результат з виявлення сформованості рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування див. у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Розподіл студентів контрольної та експериментальної груп за рівнями готовності майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування на початковому та заключному етапах експерименту

Рівень	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)	Контрольна група (%)	Експериментальна група (%)
	Початковий етап		Заклучний етап	
Високий рівень	0	0	0	2,2
Достатній рівень	0	0	10,5	22,7
Середній рівень	9,5	9,2	42,1	48,6
Критичний рівень	51,1	54,6	23,2	21,1
Низький рівень	39,4	36,2	24,2	5,4
Разом	100	100	100	100

З таблиці ми бачимо, що в експериментальній групі результати проведення підсумкового зрізу значно кращі, ніж у контрольній. Так, високий, достатній та середній рівні експериментальної групи значно підвищилися на 2,2%, на 22,7% і на 39,4%, а критичний та низький зменшились на 33,5% і на 30,8%. Показники контрольної групи теж

збільшились: достатній рівень – на 10,5%, середній – на 32,6%, зазначимо, що критичний та низький рівні зменшились на 27,9% і на 15,2%.

Для забезпечення більшої наочності відображено отримані результати у вигляді діаграм на рис 2.2.

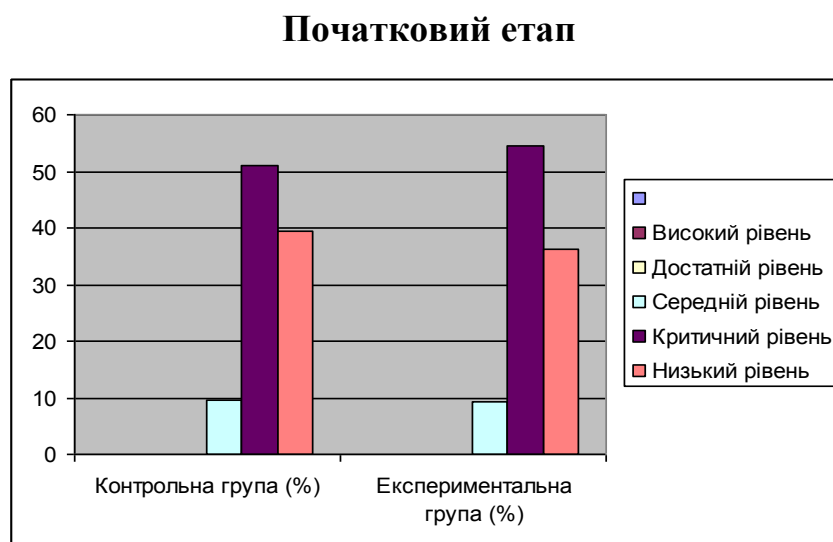


Рис. 2.2. Дані про рівні сформованості підготовки до ділового спілкування в студентів експериментальної й контрольної груп на початковому етапі експерименту

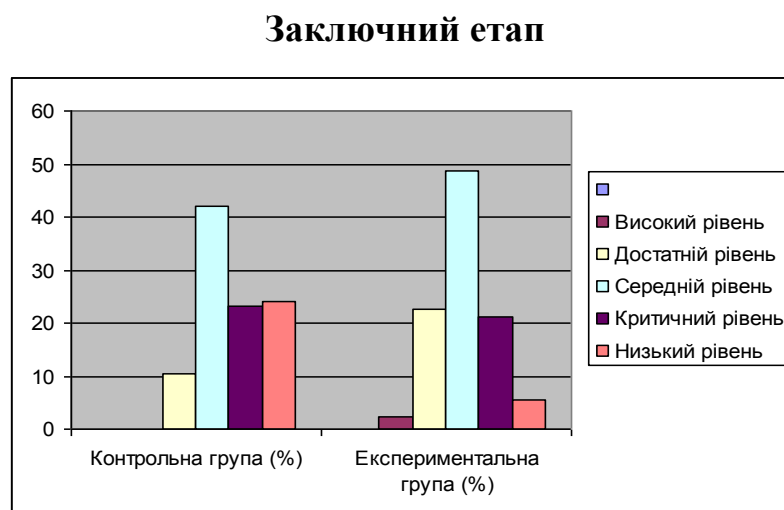


Рис. 2.3. Дані про рівні готовності до ділового спілкування в студентів експериментальної й контрольної груп на заключному етапі експерименту

Підводячи підсумки другого діагностичного зрізу, ми бачимо значну різницю щодо оволодіння майбутніми маркетологами основ ділового спілкування в контрольній та експериментальній групах. Наголосимо, що процес зростання рівня засвоєння студентами основ ділового спілкування спостерігався у двох групах, але в експериментальній групі рівень розвитку значно вищий.

Зазначимо, що на початковому етапі рівень засвоєння знань, умінь та навичок ділового спілкування в контрольній та експериментальній групі був практично однаковим. На основі цього можна говорити про те, що в результаті впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування в експериментальній групі відбулися значні позитивні зміни.

У процесі впровадження різноманітних методик щодо формування основ ділового спілкування студенти експериментальної групи навчилися організовувати та проводити ділові переговори, презентації, брифінги, круглі столи, при цьому правильно, чітко й лаконічно висловлювати думки, відстоювати свою позицію; прогнозувати, запобігати або продуктивно вирішувати конфліктні ситуації, а також успішно будувати алгоритм власної маркетингової діяльності. Загалом більша частина студентів експериментальної групи мають середній рівень розвитку основ ділового спілкування, але це є нормальним, адже цей рівень характеризується достатнім (іноді частковим) запасом теоретичних знань та практичних умінь щодо здійснення ділової комунікації в процесі майбутньої професійної діяльності. Цей факт ми можемо пояснити тим, що в процесі фахової підготовки не надається достатньо часу щодо повноцінного формування вмінь та навичок ділового спілкування. Сподіваємось, що розроблені нами методики й надалі будуть упроваджувати викладачі в навчальний процес.

Відзначимо, що в процесі здійснення формувального етапу експерименту виникали певні труднощі, зумовлені об'єктивними чинниками. Це, зокрема, недостатньо сформовані вміння та навички викладачів у

здійсненні ділового спілкування, відсутність необхідної системи теоретичних знань у сфері ділового спілкування, а також недостатній досвід проведення інтерактивних методів навчання (адже в навчальному процесі вони використовуються зрідка). Крім того, обмеження навчального часу дисциплін не дозволяло повноцінно здійснювати процес упровадження професійно зорієнтованої технології, тому ми надавали значну допомогу і викладачам, і студентам у здійсненні цих заходів. Очевидно, що необхідно впроваджувати спеціальну методичну систему підготовки викладачів у напрямі озброєння технологією ділового спілкування.

Так, викладачам економічних спеціальностей, на нашу думку, необхідно звертати увагу на можливості навчально-виховного процесу щодо формування в майбутніх маркетологів основ ділової комунікації та мотивації щодо вивчення ділового спілкування самостійно. При цьому процес розвитку основ ділового спілкування повинен органічно вбудовуватися в загальний навчально-виховний процес, тобто необхідно використовувати можливості різних дисциплін фахового спрямування. Особливо підкреслимо, що завдання, спрямовані на освоєння технології ділового спілкування, повинні бути не додатком до дисципліни, а невід'ємною складовою частиною процесу фахової підготовки майбутніх маркетологів.

Для визначення вірогідності результатів педагогічного експерименту нами застосовано критерій Пірсона χ^2 . Так, було сформульовано нульову й альтернативну гіпотези для перевірки виявлених відмінностей у рівнях готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. H_0 – рівні готовності студентів до ділового спілкування експериментальної групи, де здійснювалося впровадження професійно зорієнтованої технології, і контрольної групи, де готовність до ділового спілкування відбувалося за допомогою традиційних методів навчання, не мають істотних відмінностей; H_1 – рівні готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування експериментальної й контрольної груп суттєво відрізняються між собою.

Вибірки груп студентів випадкові й незалежні. Шкала порядку має п'ять категорій: високий, достатній, середній, критичний, низький ($k = 5$), де k – кількість рівнів готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Число ступенів вільності $f = k - 1$, тобто $f = 4$, критичне значення $\chi^2 = 9,49$. (дані взяті з таблиці критичного значення χ^2).

Для розрахунку значення статистики χ^2 емпі ми використовували функції MS Excel ХИ2ТЕСТ та ХИ2ОБР.

У програмі MS Excel ми набрали таблицю з остаточними даними контрольної та експериментальної групи, що є емпіричними частотами.

	А	В	С	Д	Е	Ф
1		Емпіричні частоти		Підсумки	Теоретичні частоти	
2	Рівні	ЕГ	КГ		ЕГ	КГ
3	Високий	4	0	4	1,973333333	2,026667
4	Достатній	42	20	62	30,58666667	31,41333
5	Середній	90	80	170	83,86666667	86,13333
6	Критичний	39	44	83	40,94666667	42,05333
7	Низький	10	46	56	27,62666667	28,37333
8	Підсумки	185	190	375	185	190

Рис. 2.4. Відображення розрахунків

Першою дією нам необхідно підрахувати підсумки. Для цього ми склали значення контрольної та експериментальної груп.

У другій дії нам необхідно отримати значення теоретичних частот ЕГ та КГ, для цього ми робили такі розрахунки:

Теоретичні частоти експериментальної групи:

$$E3 = D3 \times B8 / D8 = 4 \times 185 / 375 = 1,973333333$$

$$E4 = D4 \times B8 / D8 = 62 \times 185 / 375 = 30,58666667$$

$$E5 = D5 \times B8 / D8 = 170 \times 185 / 375 = 83,86666667$$

$$E6 = D6 \times B8 / D8 = 83 \times 185 / 375 = 40,94666667$$

$$E7 = D7 \times B8 / D8 = 56 \times 185 / 375 = 27,62666667$$

Теоретичні частоти контрольної групи:

$$F3 = D3 * C8 / D8 = 4 \times 190 / 375 = 2,026667$$

$$F4 = D4 * C8 / D8 = 62 \times 190 / 375 = 31,41333$$

$$F5 = D5 * C8 / D8 = 170 \times 190 / 375 = 86,13333$$

$$F6 = D6 * C8 / D8 = 83 \times 190 / 375 = 42,05333$$

$$F7 = D7 * C8 / D8 = 56 \times 190 / 375 = 28,37333$$

Функція Х2ТЕСТ передається двома параметрами: інтервал з емпіричними частотами та інтервал з теоретичними частотами. Отже, далі ми рахуємо Х2ТЕСТ, для цього обираємо: Вставка – функція – статистичні – Х2ТЕСТ.

Рисунок 2.5.

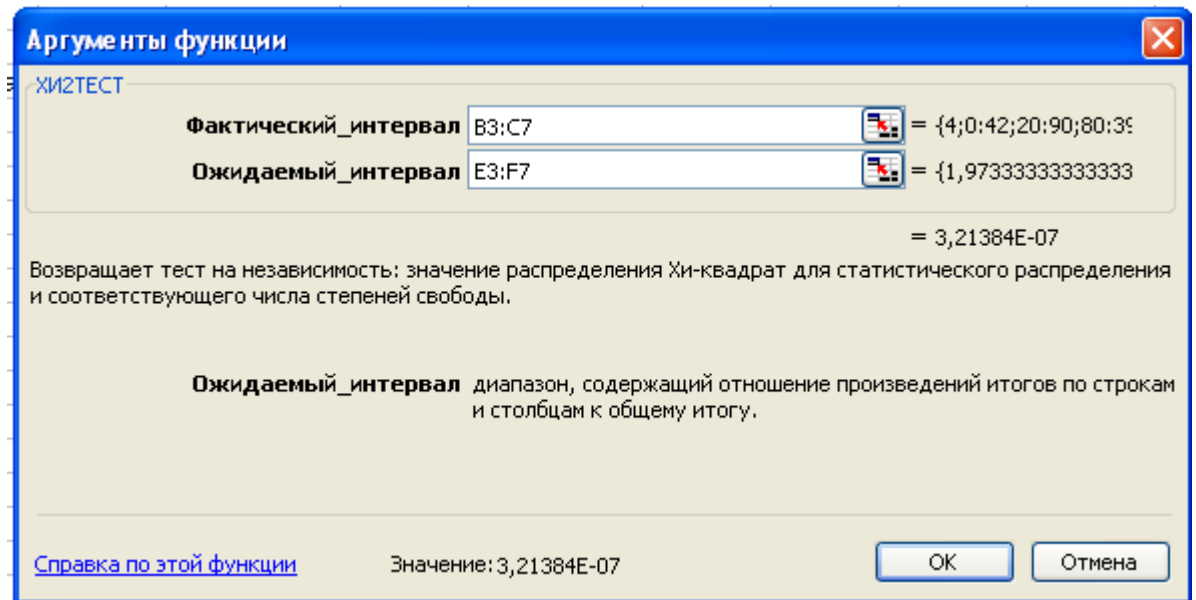


Рис. 2.5. Відображення розрахунків

Фактичний інтервал передається емпіричними частотами, а очікуваний інтервал – теоретичними частотами. Отже, у нашому випадку Х2ТЕСТ = 0,00.

Функція ХИ2ОБР передається двома параметрами: результат, отриманий у Х2ТЕСТ, та число ступенів вільності. Функція ХИ2ОБР видає на підставі цих параметрів значення $\chi^2_{\text{емп}}$, яке необхідно порівняти з критичним значенням, що наведено в статистичній таблиці. Отже, далі ми рахуємо ХИ2ОБР, для цього обираємо: Вставка – функція – статистичні – ХИ2ОБР.

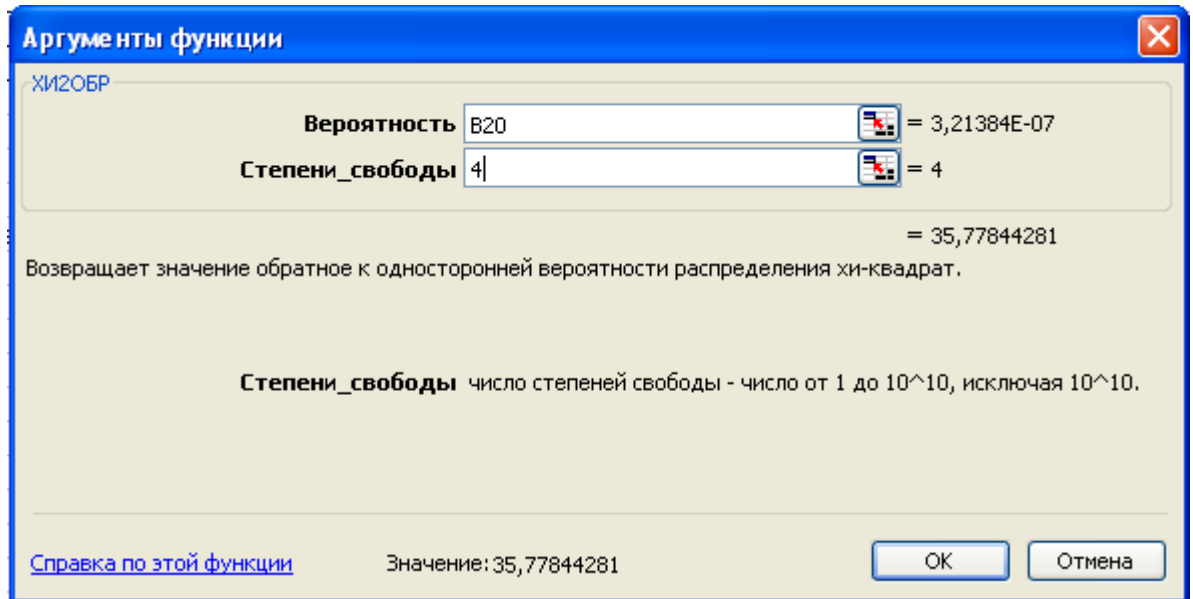


Рис. 2.6. Відображення розрахунків

У рядку „вірогідність” ми обираємо клітинку з числом, отриманим у Х2ТЕСТ (у нашому випадку це клітинка B20 = 0,00), у рядку ступені вільності набираємо число 4 (у нашому випадку $f = k - 1$, тобто $f = 4$).

Виконавши цю послідовність дій, ми отримуємо $\chi^2_{\text{емп}} = 35,78$. Отже, отримане значення $\chi^2_{\text{емп}} > \chi^2_{\text{крит.}}$ ($35,78 > 9,49$). Виходячи з цього приймається альтернативна гіпотеза, а саме: відмінності в розподілах студентів експериментальної й контрольної груп за рівнями сформованості підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування є статистично значущими з імовірністю 95%.

На підставі цього є можливим загальний висновок щодо правильності висунутого припущення, що процес підготовки до ділового спілкування майбутніх фахівців з маркетингу буде більш ефективним, якщо в його основу покласти професійно зорієнтовану технологію.

Висновки до розділу 2

1. За результатами аналізу предмета дослідження нами було розроблено модель процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування як теоретичне підґрунтя для професійно зорієнтованої технології. Принципове значення розробки моделі полягає в тому, щоб об'єктивно показати продуктивний шлях підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до здійснення ділового спілкування в майбутній професійній діяльності. Структурними складниками моделі є мета, дидактично-методичний ресурс, змістовний ресурс, п'ять етапів реалізації моделі – мотиваційно-ціннісний, когнітивно-змістовний, практично-діяльнісний, аналітично-оцінний та коригувально-рефлексивний, що зумовлюють прогнозований результат технологічного впровадження моделі.

2. З метою практичної реалізації моделі ми розробили та впровадили в навчальний процес професійно зорієнтовану технологію підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, що складається з п'яти етапів: мотиваційно-ціннісного, метою якого є формування мотивації майбутніх маркетологів до опанування процесу ділового спілкування та потреби в професійному самовдосконаленні; когнітивно-змістовного, метою якого є забезпечення студентів комплексом знань щодо специфіки ділового спілкування та проектування власної професійної діяльності в площині ділового спілкування; практично-діяльнісного, метою якого є формування в майбутніх фахівців умінь та навичок здійснення ділового спілкування в маркетинговій діяльності, опанування стратегії маркетингової діяльності, актуалізованої завданнями ділового спілкування; аналітично-оцінного, метою якого є аналіз та оцінка результатів упровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування; коригувально-рефлексивного, метою якого є корегування змісту етапів професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування відповідно до прогнозованого результату.

Упровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування відбувалося як поетапна реалізація психолого-педагогічних принципів, передбачених вихідною гіпотезою дослідження, а саме: 1) соціально зумовлене оновлення стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з маркетингу; 2) діагностико-прогностичний підхід до вимірювання професійно значущих параметрів особистості майбутніх фахівців з маркетингу; 3) проблематизація змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування; 4) оптимізація впливу комунікативного середовища на суб'єктів ділового спілкування-майбутніх маркетологів, що створюється в освітньому просторі університету.

Для забезпечення реалізації цих принципів використано дидактичний ресурс, що включав дисципліни соціально-гуманітарного циклу, фундаментального природничо-наукового та загальноекономічного напрямку, дисциплін циклу професійної та практичної підготовки, підготовки за фахом, під час проходження переддипломної (виробничої) практики.

3. Метою формувального етапу експерименту стало впровадження та перевірка ефективності професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

Реалізація першого етапу професійно зорієнтованої технології передбачала формування в студентів позитивної настанови на процес ділового спілкування та потреби в професійному самовдосконаленні. З цією метою використано такі інтерактивні методи навчання, як: лекції з включеними бесідами, дискусії (групові дискусії), ситуаційне моделювання, інтерактивні ігри, що дозволяють не тільки освоїти комплекс знань у галузі ділового спілкування, але й розвивати особистісно-ділові якості майбутніх маркетологів.

Реалізація другого етапу професійно зорієнтованої технології відбувалася на основі інтерактивних методів навчання (проблемні лекції, інтерактивні семінари, круглі столи, тренінги ділового спілкування, ділові

ігри, кейс-метод) та передбачала засвоєння студентами знань щодо специфіки ділового спілкування в галузі маркетингу. Упровадження спецкурсу „Технологія ділового спілкування” забезпечило студентів комплексом фахових знань (принципи, прийоми та форми конструктивного ділового спілкування, використання інноваційних форм ділового спілкування у процесі маркетингової діяльності, вирішення конфліктних міжособистісних ситуацій).

Реалізація третього етапу професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців до ділового спілкування передбачала формування вмій та навичок здійснення ділового спілкування в процесі маркетингової діяльності. На цьому етапі використано такі інтерактивні методи навчання, як тренінги, ділові ігри, метод проектів, складання портфоліо власного професійного зростання, виконання завдань під час виробничої практики, що сприяло осмисленню майбутніми фахівцями стратегії власної професійної діяльності та безпосередньо впливало на формування особистісно-ділових якостей студентів.

Результатами аналітично-оцінного та коригувально-рефлексивного етапів реалізації професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування стало отримання показників ефективного впровадження технології та уточнення засобів підвищення ефективності підготовки майбутніх фахівців до ділового спілкування.

4. Результати підсумкового зрізу готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування довели, що в експериментальній групі, порівняно з контрольною, за всіма визначеними критеріями й показниками спостерігалася більш інтенсивна динаміка розвитку рівнів готовності майбутніх маркетологів до продуктивного ділового спілкування в маркетинговій діяльності, що свідчить про ефективність розробленої моделі та професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретико-методичне обґрунтування та науково-практичну розробку проблеми підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, що виявляється у створенні, упровадженні та експериментальній перевірці професійно зорієнтованої технології як засобу формування в майбутніх маркетологів готовності до ділового спілкування.

1. Аналіз теорії та практики, методично регламентованих документів щодо фахової підготовки маркетологів надав підстав для висновку, що в процесі становлення особистості як висококваліфікованого фахівця-маркетолога недостатня увага приділяється формуванню готовності до ділового спілкування. Також зазначимо, що в процесі підготовки майбутніх маркетологів в умовах ВНЗ майже відсутні заходи, спрямовані безпосередньо на формування вмінь та навичок продуктивного здійснення комунікації в професійній діяльності. Зазначене вище уможливило виокремлення низки суперечностей: між запитом сучасного суспільства на компетентних фахівців маркетингової сфери та недостатньою визначеністю науково-педагогічних підходів до процесу підготовки майбутніх маркетологів й існуючою системою професійної підготовки; між потребою в підготовці майбутнього фахівця з маркетингу до комунікативної діяльності та відсутністю відповідних професійно зорієнтованих технологій підготовки маркетологів до ділового спілкування.

2. На підставі дослідження та аналізу процесу підготовки фахівців економічної сфери, зокрема маркетингової, визначено підходи вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, з'ясовано специфіку маркетингової діяльності, досліджено сутність, структуру й функції ділового спілкування, що уможливило визначення поняття ділового спілкування маркетологів як ділову суб'єкт-суб'єктну взаємодію між маркетологом та потенційним споживачем маркетингових послуг, або діловими партнерами, що здійснюється на підґрунті емоційного переживання й осмислення суб'єктами спілкування спільних

економічних інтересів, породжується потребами їхньої взаємовигідної продуктивної діяльності в маркетинговій галузі й спрямована на досягнення позитивного результату. Зокрема, суб'єкт-суб'єкту взаємодію ми розуміємо як установлення й розвиток продуктивних ділових контактів між індивідами.

Структура поняття ділового спілкування представлена комунікативним, інтерактивним та перцептивним складниками, зміст яких віддзеркалює специфіку маркетингової галузі ділового спілкування.

3. На підставі аналізу наукових досліджень у галузі підготовки фахівців економічних галузей, науково-методичної літератури та освітньо-кваліфікаційної характеристики спеціальності „Маркетинг” виявлено зміст та структуру поняття готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування. Готовність майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування є інтегративною характеристикою особистості майбутнього маркетолога, структура якої включає мотиваційно-ціннісний, когнітивно-змістовний, практично-діяльнісний та індивідуально-особистісний компоненти, які об'єктивно відповідають змісту, функціям і професійним вимогам ділового спілкування та сприяють продуктивному здійсненню маркетингової діяльності.

Відповідно, зміст професіограми маркетолога, актуалізованої завданнями ділового спілкування, визначається як інтегративна характеристика особистості фахівця, що вирізняється сукупністю знань про сутність, структуру та функції ділового спілкування, сформованістю вмінь щодо здійснення ділового спілкування в маркетинговій сфері, розвинутими загальними та спеціальними про-фесійно-особистісними якостями, які дозволяють маркетологу виявляти готовність до професійної діяльності й на високому рівні виконувати свої обов'язки.

4. Установлено, що ділове спілкування може здійснюватися за п'ятьма рівнями (високий, достатній, середній, критичний та низький) професіоналізму майбутніх маркетологів, що адекватні рівням готовності останніх до ділового спілкування. Критеріями готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування визначено: мотиваційно-ціннісний (показники: позитивна

настанова на процес ділового спілкування; потреба в професійному самовдосконаленні); когнітивно-змістовний (показники: фахові знання; знання в галузі ділового спілкування; знання різновидів інноваційних форм ділового спілкування; знання технології продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій); практично-діяльнісний (показники: уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною; комунікативні вміння в межах інтерактивної взаємодії; уміння організовувати та впроваджувати інноваційні форми ділового спілкування; практичні навички продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій); індивідуально-особистісний критерій (показники: характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога (емпатія, рефлексія та інші); адекватність самооцінки сформованості професійно-особистісних якостей).

5. На основі методологічного аналізу підходів до процесу становлення конкурентоспроможного фахівця розроблено й теоретично обґрунтовано модель процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування, мета якої полягає в прогнозуванні стратегічної траєкторії процесу формування готовності майбутніх маркетологів до успішного здійснення ділового спілкування в професійній діяльності. У дослідженні пропонується модель є прогностичним засобом, зорієнтованим на майбутній, удосконалений стан системи професійної підготовки, який відтворює стратегічний шлях підготовки фахівців з маркетингу у ВНЗ до здійснення ділового спілкування в професійній діяльності. Запропоновану модель підготовки майбутніх маркетологів до ділового спілкування ми реалізуємо в спосіб упровадження професійно зорієнтованої технології, яка складається з п'яти етапів: мотиваційно-ціннісного, когнітивно-змістовного, практично-діяльнісного, аналітично-оцінного та коригувально-рефлексивного. Процес упровадження професійно зорієнтованої технології розгортався як послідовна, поетапна реалізація психолого-педагогічних принципів, передбачених вихідною гіпотезою, а саме: соціально зумовлене оновлення стильових рис професійного спілкування сучасного фахівця з маркетингу; діагностико-прогностичний підхід до вимірювання професійно значущих якостей особистості майбутніх

фахівців з маркетингу; проблематизація змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в аспекті ділового спілкування; оптимізація впливу комунікативного середовища, створеного в освітньому просторі університету, на суб'єктів ділового спілкування-майбутніх маркетологів. Для кожного етапу визначено сукупність провідних умов, що сприяють досягненню загальної мети й розв'язанню завдань певного етапу.

6. Аналіз результатів формувального експерименту довів ефективність впровадження професійно зорієнтованої технології підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування. Результати експериментального дослідження засвідчили позитивну динаміку в зміні рівнів сформованості готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування, що уможливило висновки про правильність гіпотези, яка була сформульована на початку роботи.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів, пов'язаних із фаховою підготовкою майбутніх маркетологів. Як перспективні напрями подальшої розробки цієї проблеми розглядаємо: вивчення закордонного досвіду підготовки маркетологів; дослідження можливостей діагностики та створення комунікативного середовища в освітньому просторі ВНЗ; розробку діагностико-формувального інструментарію для продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій у майбутній професійній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абульханова-Славская К. А. Личность в процессе общения / К. А. Абульханова-Славская // Психология личности : хрестоматия. – Самара, 1999 – Т. 2. – 1999. – С. 317 – 331.
2. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М. : „Мысль”, 1991. – 299 с.
3. Айламазян А. М. Деловые игры и их использование в психологическом исследовании / А. М. Айламазян, М. М. Лебедева // Вопр. психологии. – 1983. – № 2. – С. 143 – 145.
4. Активные методы обучения как средство формирования экономических навыков студентов экономического факультета : материалы межвуз. науч.-практ. конф. „Проблемы формирования специалиста в системе высшего гуманитарного образования”. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1996. – 350 с.
5. Алексюк А. М. Педагогіка вищої освіти України. Історія. Теорія : підруч. для студ., асп. та молодих викладачів вищ. навч. закл. / А. М. Алексюк. – К. : Либідь, 1998. – 560 с.
6. Алфимов В. Н. Диагностика творческой личности / В. Н. Алфимов, Н. Е. Артемов, Г. В. Тимошко. – Донецк, 1993. – 89 с.
7. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Л. : ЛГУ, 1968. – 339 с.
8. Андреев В. И. Саморазвитие менеджера / В. И. Андреев. – М. : Нар. обр., 1995. – 217 с.
9. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект – Пресс, 1999. – 379 с.
10. Андреева Г. М. Общение и оптимизация совместной деятельности / Г. М. Андреева. – М. : МГУ, 1987. – 302 с.
11. Андрущенко В. П. Теоретико-методологічні засади модернізації вищої освіти в Україні / В. П. Андрущенко // Вища освіта України. – 2001. – № 2. – С. 5 – 13.

12. Андрущенко В. П. Освітні тенденції розвитку вищої освіти України на рубежі століть (спроба прогностичного аналізу) / В. П. Андрущенко // Вища освіта України. – 2001.– № 1. – С. 11 – 17.
13. Архангельский С. И. Лекции по теории обучения в высшей школе / С. И. Архангельский. – М. : Высш. шк., 1974. – 384 с.
14. Архангельский С. И. Лекции по научной организации учебного процесса в высшей школе / С. И. Архангельский. – М. : Высш. к., 1976. – 200 с.
15. Архангельский С. И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерности, основы и методы : учеб.-метод. пособие / С. И. Архангельский . – М. : Высш. шк., 1980 – 368 с.
16. Асмолов А. Г. Психология личности: Принципы общепсихологического анализа / А. Г. Асмолов. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 367 с.
17. Афанасьев В. Г. Системность и общество / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1980. – 368 с.
18. Бабанский Ю. К. Интенсификация процесса обучения / Ю. К. Бабанский. – М. : Знание, 1987. – 80 с.
19. Бабанский Ю. К. Оптимизация учебно-воспитательного процесса: (метод. основы) / Ю. К. Бабанский. – М. : Просвещение, 1982.– 192 с.
20. Бабанский Ю. К. Педагогика / Ю. К. Бабанский, В. А. Сластенин, Н. А. Сорокин ; под ред. Ю. К. Бабанского. – 2-е. изд., доп. и перераб. – М. : Просвещение, 1988. – 479 с.
21. Бабанский Ю. К. Личностный фактор оптимизации обучения / Ю. К. Бабанский // Вопр. психологии. – 1994. – № 1. – С. 12 – 16.
22. Бабанский Ю. К. Методология и методика научного поиска / Ю. К. Бабанский. – М. : Педагогика, 1989. – 324 с.
23. Бабаян О. О. Формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами імітаційно-рольового моделювання : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Бабаян Олена Олексіївна. – Луганськ, 2009. – 235с.

24. Бавина П. А. Тренинговые технологии в формировании коммуникативной компетентности будущих менеджеров : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.02. „Теория и методика обучения и воспитания” / П. А. Бавина. – СПб., 2006. – 21 с.
25. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение : учеб. пособие / О. А. Баева. – М. : Новое знание, 2003. – 368 с.
26. Бакланова Н. К. Психологические основы профессионального мастерства / Н. К. Бакланова. – М. : Моск. гос. ин-т культуры, 1991. – 54с.
27. Бархаев Б. П. Социальная роль специалиста как элемент содержания профессионального образования / Б. П. Бархаев, В. В. Владимиров // Инновации в образовании. – 2002. – № 2. – С. 17 – 34.
28. Батаршев А. В. Психология личности и общения / А. В. Батаршев. – М. : Гуманит. издат. центр. ВЛАДОС, 2004. – 248 с.
29. Батаршев А. В. Диагностика профессионально важных качеств / А. В. Батаршев, И. Ю. Алексеева, Е. В. Майорова. – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.
30. Башмаков М. И. Что такое продуктивное обучение / М. И. Башмаков // Шк. технологии. – 2000. – № 4. – С. 4 – 9.
31. Белоусова С. Н. Маркетинг : учеб. пособие / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – Изд. 5-е. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 314 с.
32. Берулава М. Н. Интеграция содержания образования / М. Н. Берулава. – М. : Педагогика ; Бийск : НИЦ и ГПИ, 1993. – 172 с.
33. Беспалько В. П. Основы теории педагогических систем / В. П. Беспалько. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1977. – 303 с.
34. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии / В. П. Беспалько. – М. : Педагогика, 1989. – 253 с.
35. Беспалько В. П. Элементы теории управления процессом обучения / В. П. Беспалько. – М. : Знание, 1971. – 72 с.
36. Бех І. Д. Виховання особистості. Особистісно-орієнтований підхід: науково-практичні засоби / І. Д. Бех. – К. : „Либідь”, 2003. – 452 с.

37. Бех І. Рефлексія у духовному „Я” особистості / Іван Бех // Рід. шк. – 2011. – № 8 – 9. – С. 9 – 14.
38. Бех І. Особистість: два наукових погляди на виховання та розвиток / Іван Бех // Рід. шк. – 2012. – № 8 – 9. – С. 4 – 6.
39. Битинас Б. П. Многомерный анализ в педагогике и педагогической психологии / Б. П. Битинас. – Вильнюс, 1971.
40. Білик Л. Діяльнісний підхід до професійної підготовки особистості студента / Людмила Білик // Рід. шк. – 2004. – № 1. – С. 55 – 57.
41. Бобров В. Л. Вища економічна освіта на сучасному етапі розвитку суспільства / В. Л. Бобров, Л. М. Каніщенко // Вища освіта України. – 2003. – № 2. – С. 16 – 24.
42. Бовдир О. Комунікативна культура юриста: сутність та особливості / О. Бовдир // Молодь і ринок. – 2011. – № 5. – С. 132 – 135.
43. Богданова І. М. Технології в освіті теоретико-методологічний аспект : монографія / І. М. Богданова. – О. : ТЕС, 1999. – 146 с.
44. Боголюбов В. И. Педагогическая технология: эволюция понятия / В. И. Боголюбов // Сов. педагогика. – 1991. – № 9. – С. 123 – 128.
45. Бодалев А. А. Личность и общение : избр. тр. / А. А. Бодалев. – М. : Педагогика, 1983. – 272 с.
46. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 200 с.
47. Бойчук О. Студент у суспільстві знань – зарубіжний погляд / О. Бойчук // Наук. світ. – 2004. – № 5. – С. 6 – 7.
48. Большая энциклопедия психологических тестов. – Л. : Изд-во ЭКСМО, 2006. – 416 с.
49. Большая энциклопедия психологических тестов / авт.-сост. А. Корелин. – М. : ЭКСМО, 2007. – 373 с.
50. Болонський процес у фактах і документах : (Сорбонна – Болонья – Саламанка – Прага – Берлін) / упоряд. : М. Ф. Степко, Я. Я. Болюбаш, В. Д. Шинкарук та ін. – Т. : Вид-во ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2003. – 56 с.

51. Болотов В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Сериков // Педагогика. – 2003. – № 10. – 250 с.
52. Бондар В. І. Дидактика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. І. Бондар. – К. : Либідь, 2005. – 264 с.
53. Бондаревская Е. В. Гуманистическая парадигма личностно-ориентированного образования / Е. В. Бондаревская // Педагогика. – 1997. – № 4. – С. 18 – 23.
54. Борецька Н. П. Бізнес-освіта в Україні у контексті міжнародного досвіду / Н. П. Борецька // Постметодика. – 2011. – № 4. – С. 14 – 20.
55. Буева Л. П. Человек: деятельность и общение / Л. П. Буева. – М. : Мысль, 1978. – 216 с.
56. Букалова Г. В. Процессно-ориентированная модель внутривузовской системы управления качеством образования / Г. В. Букалова // Инновации в образовании. – 2004. – № 2. – С. 14 – 23.
57. Бурега В. В. Економічна психологія в схемах і таблицях / В. В. Бурега. – Донецьк : ДонДАУ, 2003. – 63 с.
58. Бусленко Н. П. Моделирование сложных систем / Н. П. Бусленко. – М. : Наука, 1968. – 355 с.
59. Васичкина О. Н. Информационно-коммуникационные технологии как средство формирования профессиональной коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.08 „Теория и методика профессионального образования” / О. Н. Васичкина. – Ставрополь, 2009. – 24 с.
60. Вачевський М. В. Маркетинг – складова знань ринкової економіки у формуванні професійних компетенцій / М. В. Вачевський // Рід. шк. – 2007. – № 2. – С. 61 – 63.
61. Вачевський М. В. Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах / М. В. Вачевський // Вища шк. –

2010. – № 2. – С. 60 – 67.

62. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / М. В. Вачевський. – К., 2008. – 41 с.

63. Вачевський М. Економічна освіта молоді в національній школі з використання новітніх педагогічних технологій для формування професійних компетентностей / М. Вачевський // Молодь і ринок. – 2013. – № 3. – С. 39 – 43.

64. Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники : учеб. пособие / И. В. Вачков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во „Ось – 89”, 2000. – 224 с.

65. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход : метод. пособие / А. А. Вербицкий. – М. : Высш. шк., 1991. – 207 с.

66. Вербицкий А. А. Деловая игра как метод активного обучения / А. А. Вербицкий // Соврем. высш. шк. – 1982. – № 3(39). – С. 129 – 142.

67. Викторова Л. Г. Инновационные процессы в образовании / Л. Г. Викторова // Инновации в образовании. – 2002. – № 2. – С. 4 – 10.

68. Вікторова Л. Використання імітаційно-ігрового підходу у процесі вивчення іноземної мови / Леся Вікторова, Ольга Комарова // Вища шк. – 2012. – № 9. – С. 62 – 67.

69. Використання інноваційних технологій у сучасній бізнес-освіті : матеріали V та VI наук.-практ. конф. „Методологічні проблеми розвитку бізнес-освіти” (Донецьк, груд. 2005 р.) / Дон. ін-т ринку та соц. політики. – Донецьк : Дон. ін-т ринку та соц. політики, 2005. – 187 с.

70. Виленский М. Я. Технология профессионально-ориентированного обучения в высшей школе : учеб. пособие / М. Я. Виленский, П. И. Образцов, А. И. Уман ; под ред. В. А. Сластенина. – Орел : ГОУ ВПО „ОГУ”, 2010. – 270 с.

71. Виноградов В. Подготовка специалиста как человека культуры / В. Виноградов, А. Синюк // Высшее образование в России. – 2000. – № 2. – С. 40 – 42.
72. Вітер С. Забезпечення наступності змісту економічної освіти в умовах її сучасної модернізації / Світлана Вітер // Молодь і ринок. – 2012. – № 1. – С. 166 – 169.
73. Вітвицька С. С. Практикум з педагогіки вищої школи : навч. посіб. / С. С. Вітвицька. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 396 с.
74. Вихляева Л. С. Педагогические условия развития коммуникативных способностей будущих менеджеров в условиях высшей школы : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.08. „Теория и методика профессионального образования” / Л. С. Вихляева. – Стерлитамак, 2011. – 30 с.
75. Вишневська Л. Деякі аспекти методології толерантності / Л. Вишневська // Рід. шк. – 2003. – №4. – С. 43 – 45.
76. Вишневська К. Імітаційно-рольове навчання як процес підвищення комунікативної культури студентів економічної вищої школи / К. Вишневська // Педагогіка вищої та середньої школи : зб. наук. пр. – Кривий ріг, 2005. – Вип. 11. – С. 211 – 216.
77. Вишнякова Н. Ф. Конфликтология : учеб. пособие / Н.Ф. Вишнякова. – 3-е изд. – М. : Университетское, 2002. – 318 с.
78. Выготский Л. С. Педагогическая психология / Л. С. Выготский. – М. : Педагогика, 1991. – 480 с.
79. Волкова Л. В. Педагогічна технологія застосування ділової гри у процесі формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх спеціалістів фінансово-економічного профілю : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. / Волкова Людмила Вікторівна. – К., 2006. – 206 с.
80. Волкова Л. В. Педагогічна технологія застосування ділової гри у процесі формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх спеціалістів фінансово-економічного профілю : автореф. дис. на здобуття

наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Л. В. Волкова. – К., 2006. – 25 с.

81. Волкова Н. Проблема підготовки майбутніх економістів до управлінської діяльності / Н. Волкова // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2002. – Вип. 1. – С. 23 – 28.

82. Волкова Н. П. Теоретичні та методичні засади підготовки майбутніх учителів до професійно-педагогічної комунікації : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Волкова Наталія Павлівна. – К., 2006. – 432 с.

83. Волкова Н. П. Теоретичні та методичні засади підготовки майбутніх учителів до професійно-педагогічної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Н. П. Волкова. – Луганськ, 2006. – 44с.

84. Волкова Н. П. Педагогика : пособие для студентов вузов / Н. П. Волкова. – Киев : Издат. центр „Академия”, 2002. – 576 с.

85. Волкова Н. П. Профессионально-педагогическая коммуникация : учеб. пособие / Н. П. Волкова. – Киев : Издат. центр „Академия”, 2006. – 256 с.

86. Гавриш І. В. Теоретико-методологічні основи формування готовності майбутніх учителів до інноваційної професійної діяльності : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Гавриш Ірина Володимирівна. – Х., 2006. – 596 с.

87. Гавриш І. В. Теоретико-методологічні основи формування готовності майбутніх учителів до інноваційної професійної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / І. В. Гавриш. – Луганськ, 2006. – 44 с.

88. Галузинський В. М. Основи педагогіки та психології вищої школи в Україні / В. М. Галузинський, М. Б. Євтух. – К. : ІНТЕХ, 1995.– 166 с.

89. Гальперин П. Я. Введение в психологию : учеб. пособие для

вузов / П. Я. Гальперын. – М. : Книж. дом „Университет”, 1999. – 332 с.

90. Гарбер Е. И. Методика профессиографии / Е. И. Гарбер, В. В. Козача. – Саратов : Сарат. ун-т, 1992. – 198 с.

91. Гейзерська Р. Формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Гейзерська Раїса Анатоліївна. – Донецьк, 2008. – 220 с.

92. Гейзерська Р. А. Формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю у процесі фахової підготовки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Р. А. Гайзерська. – Луганськ, 2008. – 22 с.

93. Гейзерська Р. А. Про необхідність формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю / Р. А. Гейзерська // Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту : Педагогічні науки. – 2007. – № 1. – С. 214 – 219.

94. Геронимус Ю. В. Игра. Модель. Экономика / Ю. В. Геронимус. – М. : Знание, 1989. – 208 с.

95. Гершунский Б. С. Философия образования / Б. С. Гершунский. – М. : Флинта, 1998. – 432 с.

96. Гилюн О. В. Освітні мотивації студентської молоді / О. В. Гилюн // Грані : наук.-теор. і громад.-політ. альм. – 2012. – № 1. – С. 102 – 104.

97. Гіптерс З. Виховання діловитості і творчості майбутніх фахівців економічного профілю / З. Гіптерс // Рід. шк. – 2005. – № 12. – С. 49 – 52.

98. Герменд Т. Особливості формування професійної компетентності майбутніх кваліфікованих робітників / Тетяна Герменд // Молодь і ринок. – 2011. – № 5. – С. 55 – 57.

99. Головань М. С. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду / М. С. Головань // Вища освіта України. – 2008. – № 3. – 30 с.

100. Головка М. Б. Професійна підготовка педагогів до роботи за зарубіжними технологіями / М. Б. Головка // Педагогіка. – 2005.– № 2. – Либідь, 1997. – 607с.

101. Головка Е. А. Технология формирования коммуникативной компетенции молодых специалистов вуза на этапе адаптации к педагогической деятельности : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.08. „Теория и методика профессионального образования” / Е. А. Головка. – Ставрополь, 2004. – 29с.

102. Гончарова Н. О. Основи професійної орієнтації : навч. посіб. / Н. О. Гончарова ; за ред. В. Ф. Марчука. – К. : Вид. дім „Слово”, 2010. – 168 с.

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

104. Грабовська Т. Формування позитивної мотивації діяльності особистості / Т. Гробовська, О. Киричук // Рід. шк. – 2002. – № 4. – С. 12 – 14.

105. Грановська Р. М. Элементы практической психологии / Р. М. Грановская – 2-е изд., испр. и доп. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1988. – 564 с.

106. Григорчук Т. Педагогічні основи формування професійних компетенцій фахівців-маркетологів / Т. Григорчук // Вища освіта України. – 2006. – № 1. – С. 60 – 63.

107. Гришина Н. В. Психология конфликта / Н. В. Гришина. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.

108. Громова О. Н. Конфликтология. Курс лекций / О. Н. Громова. – М. : ЭКМОС, 2001. – 256 с.

109. Гурье Л. И. Проектирование педагогических систем [Электронный ресурс] / Л. И. Гурье. – Режим доступа :

<http://logopediya.com/books-pedagogika2/34-2.pht>.

110. Давыдов В. П. Теоретические и методические основы моделирования процесса профессиональной подготовки специалиста / В. П. Давыдов, О. Х. Рахимов // Инновации в образовании. – 2002. – № 2. –

С. 175 – 176.

111. Давыдов В. П. Теоретические и методические основы моделирования процесса профессиональной подготовки специалиста / В. П. Давыдов, О. Х. Рохимов // Инновации в образовании. – 2002. – № 2. – С. 62 – 83.

112. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х т. / В. И. Даль. – М. : Рус. яз, 2000. – Т. 1 – 4.

113. Дахин А. Н. Педагогическое моделирование: сущность, эффективность и ... неопределенность / А. Н. Дахин // Педагогика. – 2003. – № 4. – С. 21 – 26.

114. Деркач Ю. В. Підготовка майбутніх економістів в умовах нових технологій навчання / Ю. В. Деркач // Нові технології навчання : наук.-метод. зб / Ін-т інновац. технологій і змісту освіти МООН України. – К., 2010. – Вип. 61. – 185 с.

115. Джелаллі О. В. Психологія вирішення конфліктів: навч. посіб. / О. В. Джелаллі. – К. : Х.Р.И.Ф., 2006. – 318 с.

116. Дж. Р. Карсон. Деловые игры. Метод обучения принятию решений. Руководство по операционным играм / Дж. Р. Карсон. – Сов. радио, 1977. – 188 с.

117. Джонс Дж. Методы проектирования / Дж. Джонс. – М. : Мир, 1986. – 326 с.

118. Дзвінчук Д. І. Сучасні тенденції розвитку та управління освітою : дис. ... д-ра філос. наук : 09.00.10 / Дзвінчук Дмитро Іванович. – К., 2007. – 385с.

119. Дибкова Л. М. Індивідуальний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Дибкова Людмила Миколаївна. – К., 2006. – 227с.

120. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб. / І. М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2004. – 352с.

121. Дмитренко Т. Профессионально ориентированные технологии в

системе высшего педагогического образования как педагогическая проблема / Т. Дмитренко // Альма-матер. – 2002. – № 7. – С. 55 – 56.

122. Дмитренко Т. А. Профессионально-ориентированные технологии обучения в системе высшего педагогического образования (на материале преподавания иностранных языков): дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08, 13.00.02 / Дмитренко Татьяна Алексеевна. – М., 2005. – 442 с.

123. Доброскок І. Професійно-орієнтовані технології у процесі підготовки магістрів соціальної педагогіки / І. Доброскок // Рід. шк. – 2010. – № 12. – С. 21 – 25.

124. Докучаєва В. В. Проектування інноваційних систем у сучасному освітньому просторі : монографія / В. В. Докучаєва. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – 304 с.

125. Докучаєва В. В. Концептуальна модель формування компетентності майбутнього педагога як методична основа підготовки професійного нового типу / В. В. Докучаєва // Інноваційні моделі підготовки майбутніх фахівців дошкільної та початкової освіти : кол. моногр. /авт. кол. О. Г. Брежнева, Н. В. Гавриш, Н. М. Горобець та ін. – Луганськ : Вид-во ЛНУ, 2013. – С. 57 – 87.

126. Докучаєва В. В. Експериментально-технологічний етап у алгоритмі створення інноваційної педагогічної системи / В. В. Докучаєва // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. : Педагогічні науки. – Вип. 104. – Черкаси, 2007. – С. 33 – 37.

127. Докучаєва В. В. Планування як складова проектувального етапу в технології створення інноваційної педагогічної системи / В. В. Докучаєва // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2007. – № 7. – С. 49 – 53.

128. Докучаєва В. В. Професійно-творче завдання в системі діагностичного моніторингу якості підготовки майбутніх педагогів / В. В. Докучаєва // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – 2016. – № 1(298). – С. 158 – 166.

129. Докучаєва В. В. Проектувальна компетентність як результативний складник якості підготовки майбутніх фахівців освіти / В. В. Докучаєва // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – 2016. – № 3(300). – С. 21 – 31.

130. Докучаєва В. В. Ціннісні аспекти проектування інноваційних педагогічних систем / В. В. Докучаєва // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – 2015. – № 7(296). – С. 119 – 127.

131. Долінська Л. В. Усвідомлення майбутніми спеціалістами шляхів і засобів особистісного зростання в процесі професійної підготовки / Л. В. Долінська // Зб. наук. пр. нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова . – К., 2002. – Вип. 2. – С. 29 – 31.

132. Драшко О. М. Підготовка вчителів обслуговуючої праці до використання художніх ремесел у навчально-виховному процесі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Драшко Олена Миколаївна. – Кривий Ріг, 2010. – 270 с.

133. Дрепіна О. Б. Естетичне самовиховання студентів педагогічних університетів у процесі колективної музично-виконавської діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец 13.00.07 „Теорія та методика виховання” / О. Б. Дрепіна. – Луганськ, 2013. – 20 с.

134. Дубров А. М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе : учеб. пособие / А. М. Дубров, Б. А. Лагоша, Е. Ю. Хрусталева ; под. ред. Б. А. Лагоши. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

135. Дума Р. В. Структурно-имитационное моделирование экономических процессов в учебно-тренировочной фирме : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13 / Дума Роман Владимирович. – М., 2001. – 179 с.

136. Дьяченко М. И. Готовность к деятельности в напряженных ситуациях / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович, В. А. Пономаренко. – Минск : Университетское, 1985. – 159 с.

137. Дьяченко М. И. Психологические проблемы готовности к

деятельности / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович. – Минск : БГУ, 1976. – 176 с.

138. Евтихов О. Практика психологического тренинга / О. Евтихов. – СПб. : Речь, 2004. – 265 с.

139. Елисеев А. Ф. Межпредметные связи между общеобразовательными и специальными предметами / А. Ф. Елисеев. – Киев : Вища шк., 1978. – 78 с.

140. Емельянов С. М. Практикум по конфликтологии / С. М. Емельянов. – М. : Питер, 2009. – 384 с.

141. Еникеев М. И. Общая и социальная психология : учеб. для вузов / М. И. Еникеев. – М. : Группа „Нофма”, 2002. – 452 с.

142. Еремкин А. И. Система межпредметных связей в высшей школе: аспект подготовки учителя / А. И. Еремкин. – Харьков : Вища шк., 1984. – 152 с.

143. Етика ділового спілкування : курс лекцій / Т. К. Чмут, Г. А. Чайка, М. П. Лукашевич, І. Б. Осечинська. – К. : МаУП, 1999. – 208 с.

144. Євтух О. Новітні технології інтерактивного навчання при підготовці фахівців з економіки / О. Євтух, О. Євтух мол., А. Фастовець // Вища шк. – 2010. – № 9. – С. 48 – 56.

145. Єнигін Д. В. Формування проєктивних умінь майбутніх учителів іноземних мов у фаховій підготовці : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Єнигін Дмитро Вікторович. – Ялта, 2012. – 280 с.

146. Єнигін Д. В. Формування проєктивних умінь майбутніх учителів іноземних мов у фаховій підготовці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Д. В. Єнигін. – Ялта, 2012. – 20 с.

147. Жигірь В. І. Моделювання змісту професійної підготовки вчителя праці / В. І. Жигірь // Педагогіка і психологія. – 2000. – № 3. – С. 78 – 83.

148. Жигірь В. Особливості професійної компетентності менеджерів освіти / Вікторія Жигірь // Молодь і ринок. – 2011. – № 5. – С. 64 – 69.

149. Жижко Т. А. Педагогічні умови інтенсифікації професійної підготовки студентів в економіко-правовому коледжі: на матеріалі спеціальних дисциплін : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Жижко Тетяна Анатоліївна. – Черкаси, 2004. – 255 с.

150. Жукович-Дородних Н. М. Формування професійних умінь студентів економічних спеціальностей у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Жукович-Дородних Наталія Михайлівна. – Луганськ, 2011. – 305 с.

151. Жукович-Дородних Н. М. Формування професійних умінь студентів економічних спеціальностей у процесі фахової підготовки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Н. М. Жукович-Дородних. – Луганськ, 2011. – 22 с.

152. Жуковські Войчех. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Жуковські Войчех. – Хмельницький, 2015. – 20 с.

153. Журавський В. С. Вища освіта як фактор державотворення і культури в Україні / В. С. Журавський. – К. : Вид. дім „Ін Юре”, 2003. – 416 с.

154. Загвязинский В. И. Методология и методика дидактического исследования / В. И. Загвязинский. – М. : Педагогика, 1982. – 160 с.

155. Заїр-Бек О. С. Проблема етичного кодексу професії в міжнародній практиці освіти [Електронний ресурс] / О. С. Заїр-Бек // The Emissia.Offline Letters : електрон. фахове вид. – Режим доступу : <http://www.emissia.org/offline/2010/1381.htm>.

156. Зайчук Г. Педагогічні технології формування професійної компетенції майбутнього маркетолога туристичної сфери / Г. Зайчук // Вища шк. – 2010. – № 1. – С. 37 – 42.

157. Закон України „Про вищу освіту”: із змінами, внесеними згідно із Законом № 1024-VI (1024-17) від 19. 02. 2009 [Електронний ресурс] // Вісн. ВР України. – 2009. – № 27. – Ст. 352. – Режим доступу :

<http://zakon.rada.gov.ua>

158. Запорожець Я. Формування культури морально-ділових стосунків менеджерів зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / Я. Запорожець. – Режим доступу :

<http://www.rozumniki.ua/ua/view-articles/id-formuvannya-kulturi-moralno-dilovih-stosunkiv-menedjeriv-zovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-1549.htm>

159. Запорожець Я. Критерії, показники та рівні сформованості культури морально-ділових відносин у майбутніх менеджерів зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] / Я. Запорожець. – Режим доступу :

<http://www.br.com.ua/referats/Pedagogica/34622.htm>

160. Захарченко Н. В. Педагогічні умови використання ділових ігор у підготовці майбутніх економістів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04./ Захарченко Наталія Вікторівна. – Вінниця, 2006 – 240 с.

161. Зеер Э. Ф. Психология профессионального образования : учеб. пособие / Э. Ф. Зеер. – Екатеринбург, 2000. – 129 с.

162. Зиммель Г. Конфликт современной культуры / Г. Зиммель. – ПТГ : Начатки знаний, 1923. – 11с.

163. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании / И. А. Зимняя. – М. : Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 42 с.

164. Зимняя И. А. Педагогическая психология : учеб. для вузов / И. А. Зимняя. – М. : Логос, 1999. – 384 с.

165. Зінченко В. О. Формування професійної спрямованості студентів економічних спеціальностей на початковому етапі навчання : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Зінченко Вікторія Олегівна. – Луганськ, 2007. – 264 с.

166. Зінченко В. О. Формування професійної спрямованості студентів

економічних спеціальностей на початковому етапі навчання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / В.О. Зінченко. – Луганськ, 2008. – 20 с.

167. Зязюн І. Гуманістична стратегія теорії і практики навчального процесу / І. Зязюн // Рід. шк. – 2000.– № 8.– С. 8 – 13.

168. Зязюн І. Педагогічна майстерність як мистецька дія / І. Зязюн // Рід. шк. – 1995.– № 7 – 8. – С. 31 – 50.

169. Ительсон Л. Б. Психологические теории научения и модели процесса обучения / Л. Б. Ительсон // Сов. педагогика. – 1973. – № 3. – С. 83 – 95.

170. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

171. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2009. – 576 с.

172. Іванова О. Методи та прийоми активізації пізнавальної діяльності студентів як один із чинників підвищення мотивації навчання / О. Іванова. – 2012. – № 11.– С. 77 – 82.

173. Іванченко Є. А. Формування професійної мобільності майбутніх економістів у процесі навчання у вищих навчальних закладах : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. / Іванченко Євгенія Анатоліївна. – О., 2005. – 266 с.

174. Каган М. С. Мир общения. Проблема межсубъективных отношений / М. С. Каган. – М. : Изд-во полит. лит., 1988. – 319 с.

175. Каган М. С. Общение как ценность и как творчество / М. С. Каган, А. М. Эткин // Вопр. психологии. – 1988. – № 4. – С. 25 – 34.

176. Кан-Калик В. А. Основы профессионального педагогического общения : учеб. пособие / В. А. Кан-Калик. – Грозный : Чеч.- инг. ун-т, 1979. – 138 с.

177. Кан-Калик В. А. Педагогическое творчество / В. А. Кан-Калик, Н. Д. Никадоров. – М. : Педагогика, 1990. – 144 с.

178. Камышанченко Е. Н. Теоретические и методические основы

содержания экономического образования старшеклассников : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / Камышанченко Елена Николаевна. – Белгород, 2002. – 408 с.

179. Капацина А. Виховання самостійності особистості студента як умова її розвитку і самореалізації / А. Капацина // Рід. шк. – 2004. – № 11. – С. 26 – 27.

180. Карпенко О. М. Высшее социально-экономическое образование. Высшее социально-экономическое образование за рубежом / О. М. Карпенко, М. Д. Бершадская, Ю. А. Вознесенская // Инновации в образовании. – 2004. – № 2. – С. 43 – 63.

181. Карпенчук С. Г. Теорія і методика виховання : навч. посіб. / С. Г. Карпенчук. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К. : Вища шк., 2005 – 343 с.

182. Картиева З. К. Формирование профессиональной устойчивости у студентов университета – будущих учителей / З. К. Картиева. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1983. – 98 с.

183. Каткова Т. Формування навичок самостійної роботи як основа професійної підготовки сучасних спеціалістів / Т. Каткова // Імідж сучасного педагога. – 2003. – № 5 – 6. – С. 77 – 79.

184. Киричук О. Соціально-комунікативна активність особистості в контексті суб'єктно-вчинкової парадигми / О. Киричук // Рід. шк. – 2007. – № 5. – С. 12 – 15.

185. Кипнис М. Тренинг лидерства / М. Кипнис. – М. : Ось – 89, 2004. – 144 с.

186. Кларин М. В. Игра в учебном процессе / М. В. Кларин // Сов. педагогика. – 1985. – № 6. – С. 57–61.

187. Кларин М. В. Педагогическая технология в учебном процессе / М. В. Кларин. – М. : Знание, 1989. – 80 с.

188. Климов Е. А. Психология профессионала / Е. А. Климов. – Воронеж : МОЖЭК, 1996. – 400 с.

189. Климов Е. А. Пути в профессионализм. Психологический взгляд /

Е. А. Климов. – М. : Моск. психол.-социал. ин-т : Флинт, 2003. – 320 с.

190. Климчук В. О. Методики дослідження внутрішньої мотивації / В. О. Климчук, В. В. Горбунова // Практ. психологія та соц. робота. – 2011. – № 2. – С. 11 – 16.

191. Ковальчук Г. О. Формування професійних педагогічних умінь у студентів – майбутніх викладачів економіки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ковальчук Галина Олександрівна. – К., 1999. – 216 с.

192. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті : навч. посіб. / Г. О. Ковальчук. – Вид. 2-ге, доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 298 с.

193. Коломинский Я. А. Психология общения / Я. А. Коломинский. – М. : „Знание”, 1974. – 233 с.

194. Коляда М. Г. Інформаційна культура економіста в умовах ринкової економіки / М. Г. Коляда // Проф. освіта. – 2003. – № 2. – С. 73 – 80.

195. Коляда М. Г. Формування професійної культури майбутніх економістів у процесі професійної підготовки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / М. Г. Коляда. – Луганськ, 2004. – 20 с.

196. Коляда М. Г. Формирование информационной культуры будущих экономистов в процессе профессиональной подготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Коляда Михаил Георгиевич. – Донецк, 2003. – 289 с.

197. Коновальчук І. І. Теоретичні та технологічні засади реалізації інновацій у загальноосвітніх навчальних закладах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 „Загальна педагогіка та історія педагогіки” / І. І. Коновальчук. – Житомир, 2015. – 40 с.

198. Копил Г. О. Соціальне значення формування професійної культури студентів економічних спеціальностей / Г. О. Копил // Нові технології навчання : наук. метод. зб. – 2004. – С. 189 – 197.

199. Копіца О. Розвиток особистості у процесі формування культури діалогічного мовлення учнів / Олена Копіца // Рід. шк. – 2004. – № 11. – С. 40 – 41.

200. Косаріна В. Впровадження віртуально-тренінгових технологій самостійної роботи студентів / В. Косаріна // Вісн. КНТЕУ. – 2001. – № 6. – С. 111 – 115.

201. Костриця Н. М. Методика навчання студентів спілкуванню в управлінській діяльності : навч. посіб. / Н. М. Костриця, В. І. Свистун, В. В. Ягупов. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 272 с.

202. Костюк Г. С. Избранные психологические труды / Г. С. Костюк. – М. : Педагогика, 1988. – 304 с.

203. Костюк Г. С. Навчально-виховний процес і психологічний розвиток особистості / Г. С. Костюк. – К. : Рад. шк., 1989. – 608 с.

204. Котикова О. Теоретичні аспекти організації тренінгу комунікативних умінь майбутніх правознавців / О. Котикова // Нові технології навчання : наук.-метод. зб. / Ін-т інноваційних технологій і змісту освіти МОН України. – К., 2010. – Вип. 61. – 185 с.

205. Кошелева Н. Г. Формування готовності майбутніх економістів до проектування фахової діяльності : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Кошелева Наталья Геннадіївна. – Донецьк, 2010. – 326 с.

206. Кошелева Н. Г. Формування готовності майбутніх економістів до проектування фахової діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Н. Г. Кошелева. – Донецьк, 2010. – 20 с.

207. Красниковский В. Какого работника предпочитают руководители: социальная характеристика / В. Красниковский // Соц. тр. изд. – 1991. – № 6. – С. 43 – 44.

208. Краевский В. В. Методология педагогического исследования / В. В. Краевский. – Самара, 1994. – 117 с.

209. Кривонос И. П. Студенты о профессиональном мастерстве / И. П. Кривонос // Нар. образование. – 1982. – № 7. – С. 35 – 36.

210. Крилова Н. Б. Формирование культуры будущего специалиста / Н. Б. Крилова. – М. : Высш. шк., 1990. – 140 с.

211. Кропотова Н. В. Четыре измерения профессионализма [Электронный ресурс] / Н. В. Кропотова. – Режим доступа : http://www.nbuuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp95_177-181.pdf
212. Крюкова Д. До проблеми удосконалення навчально-виховного процесу в навчальному закладі / Джааніта Крюкова // Рід. шк. – 2003. – № 8. – С. 10 – 11.
213. Кубіцький С. О. Система оцінювання готовності майбутніх офіцерів до професійної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / С. О. Кубіцький. – К., 2001. – 20 с.
214. Кузьмина Н. В. Профессионализм деятельности преподавателя и мастера производственного обучения профтехучилищ / Н. В. Кузьмина. – М. : Высш. шк., 1990. – 119 с.
215. Кукушин В. С. Психология делового общения / В. С. Кукушин. – М. : ИКЦ „МарТ”, 2010. – 368 с.
216. Кулиш О. И. Формирование основ профессионального общения у будущих менеджеров организаций : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Кулиш Ольга Игоревна. – Ялта, 2006. – 271 с.
217. Кулиш О. І. Формирование основ профессионального общения у будущих менеджеров организаций : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / О. І. Куліш. – Луганськ, 2006. – 20 с.
218. Курмишева Н. Мотивація і результативність навчання майбутніх економістів: тотожність чи розбіжність / Н. Курмишева // Вища шк. – 2008. – № 1. – С. 75 – 81.
219. Кучерявий О. Г. Теоретичні і методичні основи організації професійного самовиховання майбутніх вихователів дошкільних закладів і вчителів початкових класів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / О. Г. Кучерявий. – К., 2002. – 42 с.

220. Кучерявий О. Г. Модульно-розвивальне навчання у вищій школі: аспекти проектування : монографія / О. Г. Кучерявий. – К. : Слово, 2012. – 277 с.
221. Кучерявий О. Г. Педагогіка: особистісно-розвивальні аспекти : навч. посіб. / О. Г. Кучерявий. – К. : Слово, 2014. – 440 с.
222. Лавриков Ю. А. Модели профессиональной подготовки экономиста, улучшение подготовки экономистов и экономической подготовки инженеров / Ю. А. Лавриков. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1973.
223. Леонов Н. М. Психология делового общения : учеб. пособие / Н. М. Леонов. – М. : Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та. – Воронеж : Изд-во НПО „МОДЭК”, 2002. – 216 с.
224. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Смысл ; Издат. центр „Академия”, 2004. – 346 с.
225. Лидер и его команда. Практика работы тренеров и консультантов в организациях / под ред. Н. В. Ключевой. – СПб. : Речь, 2008. – 208 с.
226. Ліненко А. Ф. Готовність до педагогічної діяльності / А. Ф. Ліненко // Педагогіка вищої школи : навч. посіб. / З. Н. Курлянд, Р. І. Хмельюк, А. В. Семенова та ін. ; за ред. З. Н. Курлянд. – 2-е вид., переробл. і доп. – К. : Знання, 2005. – С. 224 – 230.
227. Линник Е. О. Сущностная характеристика понятия „субъект-субъектное взаимодействиеСЪ”: психолого-педагогический аспект / Е. О. Линник // Инновационные образовательные технологии. – Минск : Минский ин-т управления, 2013. – № 4(36). – С. 48 – 54.
228. Лісовий М. Культура професійного мовлення : навч. посіб. для студ. вищ. мед. освіти / М. Лісовий. – Вінниця : Нова кн., 2010. – 176 с.
229. Лобанова В. Развитие коммуникативных навыков на уроках английской речи / Валентина Лобанова // Рід. шк. – 2004. – № 6. – С. 46 – 48.
230. Ломов Б. Ф. Проблема общения в психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1981. – 216 с.
231. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы

психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1984. – 443 с.

232. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы / М. Люшер. – Воронеж : НПО „МЭДОК”, 1993. – 160 с.

233. Мадзігон В. Промисловий маркетинг у виробничій і невиробничій сферах із виробництва товару / В. Мадзігон, М. Вачевський // Молодь і ринок. – 2011. – № 5. – С. 14 – 19.

234. Макаренко М. Б. Формування мотивації навчальної діяльності студентів економічних спеціальностей у комп'ютерно-орієнтованому середовищі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Макаренко Марина Борисівна. – Луганськ, 2012. – 274 с.

235. Макаренко М. Б. Формування мотивації навчальної діяльності студентів економічних спеціальностей у комп'ютерно-орієнтованому середовищі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / М. Б. Макаренко. – Луганськ, 2012. – 20 с.

236. Макаренко М. Б. Особливості професійної підготовки студентів економічних спеціальностей вищої школи / М. Б. Макаренко // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2012. – № 10(181). – С. 155 – 159.

237. Максисова В. Н. Межпредметные связи и совершенствование процесса обучения / В. Н. Максимова – М. : Просвещение, 1984. – 143 с.

238. Мала Т. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців книжкового дизайну у вищих навчальних закладах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / Т. В. Мала. – Луганськ, 2008. – 20 с.

239. Мариновська О. Я. Формування готовності вчителів до проектно-впроваджувальної діяльності в системі післядипломної педагогічної освіти : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Мариновська Оксана Яківна. – Луганськ, 2010. – 586 с.

240. Мариновська О. Я. Формування готовності вчителів до проектно-впроваджувальної діяльності в системі післядипломної педагогічної освіти :

автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / О. Я. Мариновська. – Луганськ, 2010. – 44 с.

241. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азорян, Н. О. Бобенко та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

242. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. – М. : Просвещение, 1996. – 190 с.

243. Матюшкин А. М. Актуальные проблемы психологии в высшей школе / А. М. Матюшкин. – М. : Книга, 1977. – 121 с.

244. Мельничук О. Модель спеціаліста / О. Мельничук, А. Яковлева // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 19 – 25.

245. Мищик Л. И. Профессиональная подготовка социального педагога (педагогические, психологические, управленческие аспекты) / Л. И. Мищик. – Запорожье : ИПК „Запоріжжя”, 1996. – 104 с.

246. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта / Г. Міщенко // Вісн. книжкової палати. – 2004. – № 8. – С. 38 – 41.

247. Моляко В. Творча та інтелектуальна обдарованість у структурі особистості професіонала / В. Моляко // Рід. шк. – 2011. – № 12. – С. 7 – 11.

248. Монастирський В. Тактико-спеціальні ігрові методи в інтерактивному навчанні курсантів вищих навчальних закладів МВС України / В. Монастирський // Нові технології навчання : наук-метод. зб. – К., 2004. – С. 280 – 282.

249. Мухина С. А. Современные инновационные технологии обучения / С. А. Мухина, А. А. Соловьева. – М. : ГЭОТАР. – Медиа, 2008. – 360 с.

250. Мясичев В. Н. Проблема отношений человека и ее место в психологии / В. Н. Мясичев // Вопр. психологии. – 1957. – № 5. – С. 45 – 48.

251. Набока О. Організаційно-педагогічні умови застосування професійно-орієнтованих технологій навчання у фаховій підготовці

майбутніх економістів / Ольга Набока // Рід. шк. – 2012. – № 12. – С. 48 – 53.

252. Набока О. Методологічні підходи до застосування професійно-орієнтованих технологій навчання майбутніх економістів у процесі фахової підготовки / Ольга Набока // Молодь і ринок. – 2012. – № 12. – С. 53 – 57.

253. Набока О. Г. Теорія і методика застосування професійно-орієнтованих технологій навчання майбутніх економістів у процесі фахової підготовки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / О. Набока. – Луганськ, 2013. – 41 с.

254. Назаренко К. Формування мотивації навчально-пізнавальної діяльності у студентів-філологів на заняттях з іноземної мови / Констянтин Назаренко // Рід. шк. – 2012. – № 6. – С. 53 – 57.

255. Назарчук А. В. Учение Никлоса Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. – М. :Изд-во „Весь мир”, 2012. – 125 с.

256. Національна Доктрина розвитку освіти в Україні. – К. : Райдуга, 2001. – 54 с.

257. Науменко У. Модернізація системи вищої освіти України в умовах євроінтеграції: проблеми та перспективи / Уляна Науменко // Молодь і ринок. – 2013. – № 3. – С. 154 – 159.

258. Научно-технический прогресс : словарь / В. Г. Горохов, В. Ф. Холипов. – М. : Политиздат, 1987. – 336 с.

259. Нерсисян Л. С. Психологическая структура готовности оператора к экстремальным действиям / Л. С. Нерсисян, В. Н. Пушкин // Вопр. психологии. – 1969. – № 5. – С. 24 – 31.

260. Новиков П. М. Про аспекти і рівнях розвитку професійної культури фахівця / П. М. Новиков // Фахівець. – 2003. – № 8. – С. 29 – 34.

261. Новиков С. В. Педагогика высшей школы. Профессионально-ориентированные технологии обучения : учеб.-метод. пособие / С. В. Новиков, Э. Р. Бердников. – Казань, 2006. – 40 с.

262. Носач І. В. Формування професійних умінь і навичок майбутніх

економістів у процесі вивчення інтегративних фахових дисциплін : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / І. В. Носач. – К., 2008. – 20 с.

263. Носаченко И. М. Игровые методы обучения в экономике : учеб.-метод. пособие / И. М. Носаченко. – Киев : МАУП, 1995. – 80 с.

264. Обозов Н. Н. Психология межличностных отношений / Н. Н. Обозов. – Киев : Знання, 1990. – 364 с.

265. Овакимян Ю. О. Моделирование структуры и содержания процесса обучения : учеб. пособие / Ю. О. Овакимян. – М. : МГПИ им. В. И. Ленина, 1976. – 124 с.

266. Околелов О.П. О сущности активных методов обучения / Околелов О.П. // Высш. обр. в России, 1993. –№3. – С. 155–164.

267. Олійник О. Про трактування поняття „педагогічна технологія” / Ольга Олійник // Рід. шк. – 2004. – № 2. – С. 16 – 18.

268. Онучак Л. В. Педагогічні умови організації самостійної позааудиторної роботи студентів економічних спеціальностей : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / Л. В. Онучак. – К., 2002. – 21 с.

269. Павлова А. Е. Развитие коммуникативной компетенции менеджеров мультинациональных компаний : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. соц. наук : спец. 22.00.08 „Социология управления” / А. Е. Павлова. – М., 2008. – 29 с.

270. Павловский Ю. Н. Имитационные системы и модели / Ю. Н. Павловский. – М. : Знание, 1990. – 48 с.

271. Палихата Е. Я. Система навчання українського усного діалогічного мовлення учнів основної школи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія і методика навчання” / Е. Я. Палихата. – К., 2005. – 20 с.

272. Панфилова А. П. Игровое моделирование в деятельности педагога : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений /

А. П. Панфилова ; под общ. ред. В. А. Слостенина, И. А. Колесниковой. – 3-е изд., испр. – М. : Издат. центр „Академия”, 2008. – 368 с.

273. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М. : Изд-во „Мысль”, 1971. – 348 с.

274. Педагогика (краткий курс лекций) : учеб. пособие для студентов пед. учеб. заведений / Курило В. С., Чиж А. Н., Кратинев Н. С., Божко Г. И. – Луганськ : Альма-Матер, 2001. – 231 с.

275. Педагогическое мастерство / И. А. Зязюн и др. – Киев : Высш. шк., 1997.

276. Пейчева О. Емпіричне дослідження соціально-психологічної компетентності студентів / О. Пейчева // Соц. психологія. – 2005. – № 6. – С. 68 – 73.

277. Пенькова Р. И. Формирование у студентов педагогического института готовности к работе классного руководителя : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.01 „Общая педагогика, история педагогики и образования” / Р. И. Пенькова. – Л., 1978. – 24 с.

278. Перішко І. В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг : автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / І. В. Перішко. – Полтава, 2015. – 20 с.

279. Петрова А. Модель формування іншомовної компетентності майбутніх менедждерів зовнішньо-економічної діяльності в процесі фахової підготовки / Анастасія Петрова // Рід. шк. – 2011.– № 8-9. – С. 48–52.

280. Пищулин В. Г. Модель выпускника университета / В. Г. Пищулин // Педагогика. – 2002. – № 9. – С. 22 – 27.

281. Пірен М. І. Конфліктологія : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. І. Пірен. – К. : МАУП, 2003. – 360 с.

282. Платонов К. К. О знании, навыках и умениях / К. К. Платонов // Сов. Педагогіка. – 1963. – № 11. – С. 98 – 103.

283. Платонов К. К. Вопросы психологии труда / К. К. Платонов. –

М. : „Медицина”, 1962. – 264 с.

284. Платонов Ю. П. Психология конфликтного поведения / Ю. П. Платонов. – СПб. : Речь, 2009. – 544с.

285. Побережна Н. Діагностика впровадження інформаційних технологій у процес навчання студентів / Н. Побережна // Вища шк. – 2010. – № 1. – С. 43 – 52.

286. Побірченко Н. А. Формування особистої готовності учнів загальноосвітньої школи до підприємницької діяльності : монографія / Н. А. Побірченко. – К. : Знання, 1999. – 285 с.

287. Покатілова О. О. Методика навчання старшокласників культурологічного аналізу на уроках світової літератури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец 13.00.02 „Теорія і методика навчання (світова література)” / О. О. Покатілова. – Луганськ, 2013. – 20 с.

288. Полещук І. Ф. Підвищення рівня професійної підготовки студентів економічних спеціальностей засобами ігрових форм навчання : дис. канд. ... пед. наук : 13.00.04 / Полещук Ірина Федорівна. – К., 2005. – 267 с.

289. Пометун О. Технологія інтерактивного навчання як інноваційне педагогічне явище / О. Пометун // Рід. шк. – 2007. – № 5. – С. 47 – 49.

290. Пометун О. Технології – це відповідь. А про що ми запитуємо? / Олена Пометун // Рід. шк. – 2011. – № 8 –9. – С. 23 – 27.

291. Пономаренко В. А. Формирование личности профессионала / В. А. Пономаренко, А. А. Ворона // Первые международные научные леновские чтения : тез. докл. – М., 1991. – С. 183 – 185.

292. Практическая психология в тестах, или как научиться понимать себя и других. – М. : Аст – Пресс, 2000. – 376 с.

293. Прилюк Ю. Д. Проблема общения в историческом материализме / Ю. Д. Прилюк. – К. : Наук. думка, 1985. – 200 с.

294. Примаченко Н. Формування маркетингової культури у майбутніх фахівців підприємницької діяльності / Н. Примаченко // Вища шк. – 2010. – № 9. – С. 63 – 68.

295. Приходько В. Педагогічна технологія формування навчальної діяльності студентів як засіб забезпечення якості вищої освіти / В. Приходько, С. Шевченко, О. Ясєв // Вища шк. – 2009. – № 6. – С. 39 – 47.
296. Прозорова Е. В. Педагогические условия формирования коммуникативной компетентности / Е. В. Прозорова // Мир психологии. – 2000. – № 2. – С. 191 – 202.
297. Прокопенко І. Ф. Теоретичні та методичні основи економічної освіти в загальноосвітніх і професійних навчальних закладах : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04; 13.00.01 / Прокопенко Іван Федорович. – К., 1996. – 467 с.
298. Просіна О. В. Підготовка вчителів до інтегрованого навчання предметів мистецького циклу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / О. В. Просіна. – Луганськ, 2011. – 20 с.
299. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
300. Психологические тесты : в 2 т. / под ред. А. А. Карелина. – М. : Гуманит. издат. центр. „Владос”, 2003 – Т. 1. – 2003. – 312 с.
301. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів. – Х. : Прапор, 2009. – 672 с.
302. Професійно значущі якості сучасного фахівця. Сутність та структура : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. „Соціум. Наука. Культура”, (Київ, 28 – 30 січ. 2006 р.). – К., 2006. – 80 с.
303. Птахіна О. М. Проектування взаємодії учасників педагогічного процесу в системі дистанційного навчання майбутніх економістів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Птахіна Ольга Миколаївна. – Луганськ, 2011. – 253 с.
304. Пуни А. Ц. Некоторые психологические вопросы готовности к соревнованиям в спорте / А. Ц. Пуни. – Л. : Изд-во ГДОИФК, 1973. – 32 с.
305. Путінцев А. Сутність та зміст професіоналізму сучасного

підприємця / А. Путінцев // Бізнес та інновації у сучасному світі : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Луганськ, 2012. – С. 27 – 29.

306. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Я. Радевич-Винницький. – Л. : СПОЛОМ, 2001. – 244 с.

307. Радионов В. А. Развитие навыков делового общения. Тренинговые занятия для учащихся старш. кл. / В. А. Родионов, Е. А. Лонгцева, А. А. Худож. – Ярославль : Акад. развития, 2005. – 144 с.

308. Разборова Л. И. Психологические вопросы готовности студентов педвуза к работе в дошкольных учреждениях : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. психол. наук : спец. 19.00.01 „Общая психология, психология личности, история психологи” / Л. И. Разборова. – М., 1979. – 16 с.

309. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. – М. : Эксмо, 2007. – 232 с.

310. Редько В. Інтерактивні технології навчання / Валерій Редько // Рід. шк. – 2011. – № 8 – 9. – С. 28 – 35.

311. Розов Г. А. Техника продажи и ведения переговоров с клиентами. Психологический тренинг / Г. А. Розов. – СПб. : Речь, 2008. – 117 с.

312. Романова Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Е. С. Романова. – 2-е изд. – Питер : СПб, 2007. – 464 с.

313. Ромащенко І. Педагогічна технологія формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів / І. Ромащенко // Вища шк. – 2009. – № 12. – С. 45 – 52.

314. Ромащенко І. Формування навичок ведення ділових переговорів англійською мовою у майбутніх маркетологів / І. Ромащенко // Вища шк. – 2009. – № 1. – С. 58 – 66.

315. Ромащенко І. Проблемне навчання як один з методів стимулювання навчальної діяльності студентів / Інна Ромащенко // Молодь і ринок. – 2011. – № 6. – С. 32 – 35.

316. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн.

– СПб. : Питер, 1999. – 720 с.

317. Сальникова Т. П. Педагогическая технология: учеб. пособие / Т. П. Сальникова. – М. : ТЦ Сфера, 2008. – 128 с.

318. Селевко Г. Современные образовательные технологии : учеб. пособие для вузов и ин-тов повышения квалификации / Г. К. Селевко. – М. : Нар. образование, 1998. – 256 с.

319. Сериков В. В. Личностный подход в образовании: концепция и технологии : монография / В. В. Сериков. – Волгоград : Перемена, 1994. – 152 с.

320. Сигов И. И. Проблема разработки конкретного содержания моделей специалистов широкого профиля / И. И. Сигов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1974. – 98 с.

321. Сизанов А. Н. Тесты и психологические игры. Ваш психологический портрет / А. Н. Сизанов. – М. : Аст: Минск :Харвест, 2002. – 576с.

322. Силкин А. В. Игровые технологии как средство формирования готовности будущего менеджера к кризисным экономическим ситуациям : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.08 „Теория и методика профессионального образования” / А. В. Силкин. – Оренбург, 2011. – 30 с.

323. Ситник В. Ф. Імітаційне моделювання : навч.-метод. посіб. для сам. вивч. дисц. / Ситник В. Ф., Орленко Н. С. – К. : КНЕУ, 1999. – 208 с.

324. Січкаччук О. Інтерактивні методи навчання у вищій школі : навч.-метод. посіб. / Олена Січкаччук. – К. : Таксон, 2006. – 88 с.

325. Скаткин М. Н. Совершенствование процесса обучения. Проблемы и суждения / М. Н. Скаткин. – М. : Педагогика, 1971. – 206 с.

326. Сластенин В. А. О подготовке студентов к творческому решению воспитательных задач / В. А. Сластенин // Совершенствование подготовки студентов педвузов к воспитательной работе. – М. : МГПИ, 1980. – 160 с.

327. Сластенин В. А. Педагогика: инновационная деятельность /

Сластенин В. А., Подымова Л. С. – М. : ИЧП „Издательства магистр”, 1997. – 224 с.

328. Сластенин В. А. Педагогика : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов ; под ред. В. А. Сластенина. – 9-е изд., стер. – М. : Издат. центр „Академия”, 2008. – 576 с.

329. Снітинський В. В. Діловий етикет у міжнародному бізнесі : навч. посіб. / Снітинський В. В., Завальницька Н. Б., Брух О. О. – Л. : Манголія, 2009. – 300 с.

330. Советов Б.Я. Информационная технология / Советов Б.Я. – М. : Высш. шк., 1994. – 278 с.

331. Советов Б. Я. Моделирование систем : учеб. для вузов / Б. Я. Советов, С. А. Яковлев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. шк., 2001. – 343 с.

332. Соловей М. Система виховної роботи у вищому навчальному закладі як фактор умісного виховання особистості / Мирослав Соловей, Володимир Демчук // Рід. шк. – 2004. – № 6. – С. 33 – 37.

333. Соловійов Б. Сучасні вимоги до фахівців з маркетингу / Б. Соловійов // Проблеми теорії та практики управління. – 1996. – № 1. – С. 114 – 116.

334. Соловов А. В. Мифы и реалии дистанционного обучения / А. В. Соловов // Инновации в образовании. – 2004. – № 2. – С. 82 – 89.

335. Сольвар Л. Організаційно-педагогічні засади підготовки фахівців у ВНЗ 1 – 2 рівнів окредитації / Любомир Сольвар // Рід. шк. – 2004. – № 12. – С. 17 – 20.

336. Станкин М. И. Психология общения : курс лекций / М. И. Станкин. – Воронеж : Изд-во НПО „МОДЭК”, 2000. – 304 с.

337. Стасюк В. Д. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх економістів у комплексі „школа – вищий заклад освіти” : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та

методика професійної освіти” / В. Д. Стасюк. – О., 2003. – 20 с.

338. Столяренко О. Психолого-педагогічні умови формування толерантності у міжособистісних взаєминах студентів ВНЗ / Оксана Столяренко // Рід. шк. – 2011. – № 6. – С. 46 – 50.

339. Столяренко О. Формування критеріальної бази міжособистісної толерантності / Оксана Столяренко // Рід. шк. – 2012. – № 3. – С. 31 – 35.

340. Стрельников В. Ю. Теоретичні засади проектування професійно орієнтованої педагогічної системи підготовки бакалаврів економіки : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Стрельников Віктор Юрійович. – К., 2007. – 461 с.

341. Суховершина Ю. В. Тренінг делового/професіонального общения / Е. П. Тихомирова, Ю. Е. Скоромная. – М. : Академ. проект, 2006. – 128 с.

342. Тарасевич Н. Обучение студентов основам педагогического мастерства / Н. Тарасевич, И. Кривонос // Сов. педагогика. – 1983. – № 7. – С. 89 – 92.

343. Татарчук О. Організація роботи зі студентами у ВНЗ I – II 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.

344. Ткаченко Н. Проблеми гуманізації вищої освіти / Наталія Ткаченко // Вища шк. – 2012. – № 6. – С. 51 – 56.

345. Тренінгові технології навчання з економ. Дисциплін : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко, М. В. Артношина, І. А. Балягіна та ін. ; за ред. Г. О. Ковальчук. – К. : КНЕУ, 2005. – 386 с.

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

347. Топольський В. О. Теоретичні основи технологій навчання у вищій школі : В. О. Топольський / В. О. Топольський // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка : Педагогічні науки. – 2009. – № 5(160). – Ч. II. – С. 179 – 185.

348. Уваркіна О. Базова модель новітньої української освіти / Олена Уваркіна // Рід. шк. – 2012. – № 6. – С. 9 – 12.
349. Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам „Менеджмент”, „Маркетинг” : учеб. пособие / Уткин Э. А. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 64 с.
350. Уткин Э. А. Практикум по курсу менеджмента. (Тематический сборник проблемных вопросов, ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов) / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : Зерцало, 1998. – 218 с.
351. Федотова Г. А. Профессионально-ориентированные технологии обучения в высшей школе : учеб. пособие / авт.-сост. Г. А. Федотова, Е. Ю. Игнатъева. – Великий Новгород, 2010. – 104 с.
352. Федоров В. А. Педагогические технологии управления качеством профессионального образования / В. А. Федоров, Е. Д. Колегова. – М. : Академия, 2008. – 208 с.
353. Федорчук Т. Формування вмінь старшокласників будувати діалоги – обміни думками / Т. Федорчук // Укр. мова і л-ра в шк. – 2008. – № 5. – С. 2 – 6.
354. Фішер Р. Путь к согласию, или переговоры без поражения / Р. Фішер, У. Юри. – М. : Издат. центр „Академия”, 1990. – 342 с.
355. Фомин Ю. А. Психология делового общения / Ю. А. Фомин. – 3 изд., перераб. и доп. – М. : Амалфея, 2003. – 448 с.
356. Фролов Ю. В. Компетентностная модель как основа оценки качества подготовки специалистов / Ю. В. Фролов, Д. А. Махотин // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 8. – С. 35 – 41.
357. Фролова В. В. О природе конфликтной коммуникации / В. В. Фролова // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка : Педагогічні науки. – 2007. – № 18(134). – С. 71 – 78.
358. Харченко О. О. Педагогічні технології та інноваційна освіта / О. О. Харченко // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка : Педагогічні

науки. – 2007. – № 12(117). – Ч. II. – С. 12 – 16.

359. Харченко С. Я. Дидактические основы подготовки студентов к социально-педагогической деятельности / С. Я. Харченко. – Луганск : Альма-матер, 1999. – 138 с.

360. Хасан Б. И. Конструктивная психология конфликта : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Б. И. Хасан. – СПб. : Питер, 2003. – 250 с.

361. Хромова В. С. Педагогічні умови підготовки майбутніх менеджерів до інноваційної професійної діяльності : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Хромова Вікторія Сергіївна. – Луганськ, 2012. – 341 с.

362. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навч. посіб для студ. вищ. навч. закл. / Ф. І. Хміль. – К. : Академ-видав, 2004. – 280 с.

363. Цюрупа М. В. Основи конфліктології та теорії переговорів : навч. посіб. / М. В. Цюрупа. – Вид. друге, переробл. і доп. – К. : Кондор, 2009. – 192 с.

364. Чаплинська Г. В. Формування творчого ставлення до професійних знань студентів економічних спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Чаплинська Ганна Вікторівна. – Х., 2002. – 192 с.

365. Черевко В. П. Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Черевко Валентина Петрівна. – К., 2001. – 247 с.

366. Чернилевский Д. В. Дидактические технологии в высшей школе : учеб. пособие для вузов / Д. В. Чернилевский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 437 с.

367. Черезова М. В. Формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців сфери туризму у навчально-виховному процесі коледжу : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Черезова Мар'яна Володимирівна. – Луганськ, 2010. – 245 с.

368. Чернівська Л. Розвиток навичок написання ділових звітів на заняттях з ділової англійської мови в економічному ВНЗ / Лариса

Червінська // Рід. шк. – 2011. – № 8 – 9. – С. 45 – 47.

369. Чуб Е. В. Моделирование педагогического процесса как средство формирования ключевых компетенций будущего специалиста [Электронный ресурс] / Е. В. Чуб // Профессиональное образование в условиях дистанционного обучения. Достижения, проблемы, перспективы : материалы межрегион. науч.-практ. конф. (заочной) (15.02.08 – 30.04.08). – Режим доступа :

http://www.conf.ru/080215/thesis_Chub.htm.

370. Шадриков В. Д. Новая модель специалиста: инновационная подготовка и компетентностный подход / В. Д. Шадриков // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 8. – С. 27 – 31.

371. Шаповал І. М. Дослідження психологічної готовності до професійної діяльності у студентів економічного вузу / І. М. Шаповал, О. В. Прудська // Філософія. Психологія. Педагогіка : вісн. НТУ України КП. – 2003. – № 2. – С. 85 – 97.

372. Шапран Ю. Педагогічне моделювання у процесі формування професійної компетентності мабутнього вчителя біології / Юрій Шапран // Рід. шк. – 2012. – №12. – С. 39–43.

373. Шевченко І. Особливості використання професійно-орієнтованої технології навчання у студентів художньо-творчих спеціальностей / І. Шевченко // Наук. зап. – Вип. 83. – С. 222 – 224.

374. Шевчук Д. А. Конфликты. Избегать или форсировать? Все о конфликтных ситуациях на работе, в бизнесе и личной жизни / Д. А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа, 2009. – 301 с.

375. Шелтон А. Введение в профессиональную педагогику / А. Шелтон. – Екатеринбург, 1996 – 263 с.

376. Шепеленко Т. Л. Формування комунікативних умінь студентів економ. ун-ту в процесі вивчення психолого-педагогічних дисциплін : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04. „Теорія та методика професійної освіти” / Т. Л. Шепеленко. – К., 1999. – 19 с.

377. Шпак О. Вплив етнічних особливостей українців на формування економічної культури / Олександр Шпак, Світлана Булавенко // Молодь і ринок. – 2012. – № 1. – С. 18 – 20.

378. Штефан Л. В. Теоретичні і методичні засади формування інноваційної культури майбутніх інженерів-педагогів у процесі професійної підготовки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Л. В. Штефан. – Х., 2013. – 40 с.

379. Шумилин А. Т. Проблемы теории творчества / А. Т. Шумилин. – М. : Высш. шк., 1989. – 144 с.

380. Щербатых Ю. В. Психология предпринимательства и бизнеса : учеб. пособие / Ю. В. Щербатых. – Питер : СПб, 2008. – 304 с.

381. Щербіна О. Технологія формування інтелектуальних умінь студентів вищого технічного навчального закладу на сучасному етапі / О. Щербіна // Рід. шк. – 2007.– № 2. – С. 61 – 63.

382. Якубинский Л. П. О диалогической речи / Л. П. Якубинский // Избранные работы: Язык и его функционирование. – М. : СПб., 1986. – С. 17 – 58.

383. Янушкевич Ф. Технология обучения в системе высшего образования / Ф. Янушкевич. – М. : Высш. шк., 1986. – 135 с.

384. Яременко О. Л. Подготовка экономистов в частном вузе: опыт и перспективы : монография / О. Л. Яременко, В. В. Астахов. – Харьков : Нар. укр. акад., 2001. – 88 с.

385. Яровий В. І. Про імітаційні вправи та рольові ігри / В. І. Яровий // Рад. шк. – 1987. – № 4. – С. 34 – 35.

386. Aubuchon Norbert. The Anatomy of Persuasion / American Management Association. AMACOM, Patent & Trademark Office. – USA, 1997. – 193 p.

387. Bluton P. The search for workforce flexibility / P. Bluton. – Oxford : Blackell, 1992. – 457 p.

388. Branner P. Authority and Participation in Industry / P. Branner. – London : Bastford, 1983. – 378 p.
389. Brockner J. Managing the effects of layoffs on survivors / Brockner J. // Management review. – California. – 1992. – P. 9 – 28.
390. Cole R. E. Strategies for Learning / Cole R. E. – Berkeley : University of California Press, 1989. – 645 p.
391. Collins Orvis F. The Enterprising Man / Collins Orvis F., Moore David G. // East Lansing, Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University. – USA, 1964. – P. 15 – 37.
392. David C. Wilson, Robert H. Rosenfeld. Managing organizations / David C. Wilson, Robert H. – GB : McGraw-Hill book company Europe, 1990. – 880 p.
393. DuBrin Andrew J. Leadership / DuBrin Andrew J. – US : Houghton Mifflin Company, 1995. – 389 p.
394. Prais S. L. How Europe would see the new British initiative for standardizing vocational qualifications / Prais S. L. // Hot. Inst. Eco. Rev. – 1989. – № 2. – P. 52 – 54.
395. Siegel C. E. Marketing: Foundations and Applications / C. E. Siegel. – Chicago : Irwin/Mirror Press, 1996. – 515 p.
396. Straub J. Introduction to Business / Straub J., Attner R. – Belmont, California : Wadsworth Publishing Company, 1994. – 764 p.
397. Zabeck J. Schlüsselqualifikationen / Zabeck J. // Wirtschaft Und Erziehung. – 1989. – № 3.
398. Francis D. Unblocking Organization Communication / Francis D. – Aldershot : Gower, 1987. – 490 p.
399. Flanders A. Management and unions / A. Flanders. – London : Faber and Faber, 1970. – 550 p.
400. Wintersteiner W. Idee von gesellschaftlicher Kommunikation / W. Wintersteiner // Kommunikation / Arbeitsgemeinschaft für Deutschdidaktik am

Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt ; red. : W. Wintersteiner. –
Innsbruck ; Wien : Studien-Verl. – Jg. 23, h. 3. – S. 4 – 6.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Результати опитування студентів 1 – 4 курсів та магістратури
спеціальності „Маркетинг”**

Питання анкети		Розподіл відповідей	
Як Ви вважаєте, чи може маркетолог, який не володіє вміннями та навичками ділового спілкування, уважатися професіоналом у своїй діяльності?	так, може	51,3	
	може, але не завжди	21,3	
	ні, не може	9,3	
	без відповіді	18,1	
Як Ви вважаєте, які вміння та якості необхідні маркетологу в процесі його професійної діяльності?	Професійно-особистісні якості (комунікабельність, професіоналізм, винахідливість)	55%	
	Знання з маркетингу та психології	24%	
	індивідуальний підхід до споживачів	21%	
Що Ви розумієте під визначенням „ділове спілкування маркетологів”?	культура мовлення	56%	
	спілкування в галузі професійної діяльності	22%	
	процес взаємодії з людьми	14%	
	уміння проводити переговори	3,4%	
	організація поставлених задач	1%	
	вміння уникати конфліктних ситуацій	2%	
	запитання без відповіді	5,6%	
Назвіть структурні компоненти ділового спілкування	Зміст та мета спілкування	11%	
	Виникнення ситуації, що призводить до здійснення ділового спілкування	22%	
	без відповіді	67%	
Які види ділового спілкування Ви знаєте?	партнерське та інформаційне спілкування	14%	
	міжособистісна взаємодія	9%	
	без відповіді	77%	
Які інноваційні форми ділового спілкування Ви знаєте?	ділові бесіди, наради, ділові переговори	32%	
	презентація товару	40%	

		PR, направлений на діалог з суспільством	20%
		без відповіді	8%
	Чи володієте Ви будь-якими інноваційними формами ділового спілкування?	так, володію	1,3%
		ні, не володію	98,7%
	Стисло охарактеризуйте будь-яку інноваційну форму ділового спілкування	ділові переговори це взаємодія між постачальником та клієнтом	32%
		PR, презентації товару суспільству	35%
		ділова бесіда це співбесіда, під час прийому на роботу	9%
	Назвіть інноваційні форми ділового спілкування, які будь-коли Ви використовували у власній практичній професійній діяльності	презентація товару	4,8%
		ділові переговори	8%
		без відповіді	87,2%
0.	Назвіть, на Ваш погляд, причини, що призводять до конфліктних ситуацій у процесі ділового спілкування маркетологів.	несумісність у міжособистісній взаємодії	35,4%
		невміння слухати співрозмовника	25,3%
		некомпетентність у сфері ділового спілкування	19,7%
		неспроможність виконання професійних обов'язків	8,5%
		не вміння донести інформацію до адресата	2,9%
		відсутність етичних норм	0,8%
		відсутність знань з основ психології	0,5%
		без відповіді	4,8%
1.	Які стратегії поведінки під час конфліктної ситуації Ви знаєте?	компроміс	11,2%
		співробітництво	3,2%
		без відповіді	85,6%
2.	Чи впевнені Ви у своїй спроможності грамотного та ефективного здійснення функції ділового спілкування в майбутній професійній	так, впевнені	66,6%
		можливо	22,4%
		ні, не впевнений	8,5%

	діяльності?	без відповіді	2,4%
3.	Чи вважаєте Ви необхідним організацію спеціальних занять з підвищення рівня ділового спілкування?	так, вважаю за необхідне	24,8%
		за бажанням	44%
		ні, це не потрібно	20,2%
		без відповіді	10,9%

**Перелік термінів,
що використовуються у сфері ділового спілкування маркетологів**

№	Висловлювання	Переклад
1.	Спілкування	Intercourse
2.	Ділове спілкування	Business intercourse
3.	Ділова зустріч	Business meeting
4.	Ділові переговори	Business negotiations
5.	Діловий партнер	Business partner
6.	Конфлікт	The Conflict
7.	Проблема	The Problem
8.	У зв'язку з проблемою	In connection with a problem
9.	Приймати рішення	To make a decision
10.	Підписати контракт	To sign a contract
11.	Договір	Agreement
12.	Оформлення вітрин	Registration of windows
13.	Торгові площі	Point-of-sale areas
14.	Вартість товару	Cost of commodity
15.	Презентація послуги	Presentation of favour

Теми рефератів дисципліна „Маркетинг”

1. Діловий етикет у маркетинговій сфері
2. Документаційні процеси в маркетинговій діяльності
3. Організація ділових зустрічей у професійній діяльності маркетолога
4. Організація ділових переговорів у маркетинговій діяльності
5. Вербальне та невербальне спілкування
6. Етикет ділового спілкування маркетолога
7. Ділова переписка, як різновид професійної діяльності маркетолога
8. Ділова розмова маркетолога. Правила конструювання діалогу
9. Поняття „конфлікт” та його соціальна роль у маркетинговій діяльності
10. Причини виникнення конфлікту в професійній діяльності маркетолога
11. Класифікація конфліктів
12. Особистісні якості підприємця
13. Спілкування як важливий чинник у процесі виявлення потреб клієнта
14. Презентація товару та роль ділового спілкування в ній
15. Особливості проведення ділових нарад

Теми рефератів до дисципліни**„Історія економіки та економічної думки”**

1. Ділові якості підприємця в ХІХ ст.
2. Погляди на підприємство в ХVІІ ст.
3. Процес здійснення торгівлі в ІІІ ст. до н. е.

Комплекс вправ до дисципліни „Ділова українська мова”**(за матеріалами Н. Костриці, В. Свистуна, В. Ягупова)**

Вправа 1. *Утворіть словосполучення, які використовуються у маркетинговій діяльності, поєднавши подані іменники із потрібним дієсловом. З отриманих словосполучень складіть речення.*

Іменники – результат, робота, маркетингове дослідження, кошти, клієнт, товар, продаж, взаємовідносини, імідж, послуга, комерційна пропозиція, переговори, комунікаційний бар’єр, ділові переговори, цінова політика.

Дієслова – зосередитись/сконцентруватись, організувати/спроєктувати, проводити/організовувати, отримати/взяти, переконувати/вмовляти, просувати/продавати, здійснювати/виконувати, встановити/створити, створення/витворення, пропонувати/виконувати, презентувати/пропонувати, завершувати/закінчувати, подолати/перемогти, проводити/здійснювати, формувати, створювати.

Вправа 2. *Перекладіть українською мовою.*

На обложке помещен Меркурий – бог торговли, от имени которого произошли слова «мерчандайзинг» и «коммерция». Процесс производства товара заканчивается тогда, когда этот товар куплен. Свой вклад в совершение продажи вносят маркетинг, менеджмент и техники профессиональных продаж. Продажа – это прежде всего активное привлечение покупателя, это творческий процесс выхода на все новых и новых клиентов. В процессе продажи продавцы создают дополнительную потребительскую стоимость, осуществляя качественное обслуживание покупателей и устанавливая с ними долговременные отношения. Клиенту необходимо дать четко понять, что вопросы задаются не из любопытства, а из стремления предложить наилучшее решение проблем. Как вы относитесь к современным средствам связи? Вам удобнее встретиться в понедельник или в среду? При продажах услуг очень важно доверие, не так ли? Если мы Вам

это гарантируем, то готовы ли Вы подписать договор сейчас? Что является для Вас самым важным критерием выбора?

Вправа 3. *Продовжте фразеологічні речення, що вживаються в процесі усного ділового спілкування.*

1. Дозвольте познайомити Вас...
2. Будьте ласкаві мене відрекомендувати....
3. Мені дуже приємно....
4. Мені дуже шкода, але ні...
5. Я прошу вибачення...
6. Колеги! ...
7. Вельмишановний...
8. Будь ласка...
9. Дозвольте Вас попрохати...
- 10 Скажіть, будь ласка...
11. Будьте такі ласкаві, поясніть...
12. Я хочу запросити Вас...
13. Ймовірно, Ви хочете ...
15. Якої Ви думки про...
16. Вам буде цікаво довідатись, що...
17. Ви, звичайно, ще не чули, що...
18. Так, я з Вами згодний в усьому, крім...
19. А чи не здається Вам, що...
20. Імовірно, справедливіше вважати, що...

Вправа 4. *Складіть такі види документів: пояснювальна записка, доповідна записка, запрошення, наказ, оголошення, пропозиція, автобіографія, ділові листи (запит, оферта, рекламація).*

Вправа „Машина часу”
(за матеріалами Ю. Щербатих)

За часів Римської імперії був поширений такий вид підприємницької діяльності, як оренда землі. Власники земельних ділянок здавали їх в оренду сільським підприємцям, яких називали колонами. У ті часи колони розподілялися на дві категорії: перші – місцеві мешканці, що обробляли землі своїми руками, другі – міські мешканці, замість яких працювали їх раби.

Власники землі віддавали перевагу першим, та хотіли довгострокової оренди, адже часта зміна орендарів була не вигідною. Важливо зазначити, що серед підприємців була значна частина вільновідпущеників (колишніх рабів). Їх відпускали з різних причин, частіше з метою вигоди. Рабу давали можливість заробити грошей для його хазяїна та відкупитись. Таких людей називали „пекулій”. Отже, завдання студентів – представити, що вони мешканці Стародавнього Риму. Для здійснення ролей потрібно 8 студентів. Двоє студентів були власниками земель. Роль колонів грали чотири студенти, роль рабів – двоє студентів. Студенти мають дійти згоди у переговорах щодо умов орендування землі (строки, ціна, кількість гектарів), також власники земель повинні конкурувати між собою та переконати підприємців працювати саме на їх землях. У свою чергу раби повинні домовитись зі своїм хазяїном про їх відпущення, та про ціну відкупу від рабства. У процесі здійснення цієї вправи студенти мінялися ролями, що дало змогу брати участь всій групі.

Ділова гра „Мова маркетолога – успіх у професійній діяльності”
(за матеріалами Н. Кіпніса, Н. Костриці, В. Свистуна, В. Ягупова)

Сутність гри:

1. Проблема: „Визначення рівня практичних навичок і вмінь із української мови у майбутніх маркетологів”

2. Учасники гри та їх функції:

Викладач пояснює сутність гри, її правила та регламент; формує команди; пропонує перелік завдань; призначає експертну групу; підбиває підсумки.

Учасники команди (студенти) самостійно визначають правильні відповіді; обмінюються думками, висувають варіанти правильних відповідей, приймають командний варіант правильних відповідей, та оголошують його.

Експерти підраховують правильні відповіді кожної команди, та оголошують їх; визначають команду-переможця.

Порядок проведення ділової гри. До участі у грі залучаються присутні студенти, та науково-педагогічний працівник формує команди (максимум десять чоловік в одній команді) та експертну групу з найбільш підготовлених студентів.

Завдання учасникам команди – вибрати правильний варіант відповіді на кожне завдання.

Для розв'язання поставленої задачі командам надається 15 – 20 хвилин. Після того повідомляють командні рішення.

Експерти оцінюють результат роботи кожної команди, коментують його і оголошують команду-переможця.

Після оголошення правильних відповідей оголошується персональний переможець шляхом підрахування правильних відповідей.

На завершення науково-педагогічний працівник висловлює свою думку, підбиває підсумки гри.

Підбиття підсумків гри: за кожну правильну відповідь – 1 бал.

Вправа „Ти та твоє ім'я”

(за матеріалами Н. Кіпніса)

У процесі виконання цієї вправи кожен студент повинен за 10 – 15 хвилин на папері написати за вертикаллю своє ім'я та навпроти кожної літери надписати якість свого характеру, яку він у собі знає та цінує. Після

виконання завдання кожному студенту необхідно вийти до дошки та презентувати себе, характеризуючи якості свого характеру.

Наприклад, у процесі заняття студентка Поліна О. представила себе у такий спосіб:

Пунктуальність

Освіченість

Любов до праці

Ініціативність

Наполегливість

Активна позиція у процесі спілкування

Виконання вправи „З чужого голосу”

(за матеріалами Н. Кіпніса)

Вправа виконується таким чином. Вся група студентів повинна об'єднатися у пари. Впродовж п'яти хвилин один з учасників розповідає товаришу про себе у вільній формі. Наступні п'ять хвилин студенти міняються ролями. Після „знайомства” учасників вправи, студенти збираються разом. На другому етапі вправи кожен з учасників повинен представити свого партнера. При цьому студенти говорять від першої особи, використовуючи жести, інтонацію, міміку товариша, та намагаються увійти в його образ та вести розмову начебто від його імені. Під час виконання цієї вправи повинна виникнути ілюзія самопрезентації.

Виконання вправи „Маркетинг” – „Геній маркетингу”

(за матеріалами Н. Кіпніса)

На занятті ми попросили майбутніх маркетологів об'єднатися в три підгрупи, у яких було по 6 осіб, та рекомендували кожній підгрупі коробку з речами різного походження (кулькова ручка, мило, серветки, книга, шоколад, брошура країн Європи).

Кожен учасник підгрупи має взяти обрати один предмет та впродовж 15 хвилин знайти не менше 5 переваг та продумати, як краще представити цю

річ аудиторії з метою її продажу. Студенти повинні переконати „клієнтів” у тому, що ця річ є потрібною для них, використовуючи, у процесі переконання засоби ділової комунікації.

Під час виконання вправи майбутні маркетологи у процесі взаємодії намагалися бути тактовними з «покупцями», проявляти емпатію, уважно слухати побажання щодо якості товару.

Після виконання вправи зі студентами обговорювались дії учасників, кожен висловлював думки з приводу використаної маркетингової стратегії своїх колег. Майбутні маркетологи обирали кращі ідеї та критикували менш успішні, вказуючи на помилки у процесі ділової взаємодії. Виконавши цю праву, студенти тренувалися використовувати ділові навички в процесі маркетингової діяльності, та правильно й коректно вказувати на помилки своїх колег, не образивши їх.

Тренінг „Техніка ефективного продажу”

(за Г. Розовим)

Мета: засвоєння знань щодо принципів прийомів та форм конструктивного ділового спілкування; розвиток вмінь щодо ефективної взаємодії з клієнтом. Розвиток таких особистісно-ділових якостей, як доброзичливість, повага до людей, толерантність, розвиток емпатії.

Хід заняття:

1. „Установлення контакту”

Інформаційний блок

Перші 30 секунд взаємодії продавця з клієнтом формують перше враження про продавця. У цей період маркетологу необхідно сподобатись клієнту з першого погляду, це є невід’ємним складником маркетингової діяльності. Отже, у цей момент представник компанії повинен зробити так, щоб клієнт побачив, що ви професіонал, якому можна довіряти і який здатен поважати інтереси клієнта та розділяти його цінності. (Клієнтам необхідно більше ніж товар, або послуга, клієнтам необхідне доброзичливе співвідношення).

Перше, що відчуває клієнт це страх та недовіра по відношенню до вас або до компанії, яку ви представляєте. Продавцеві необхідно подолати ці бар’єри. Пройти через страх, недовіру, сумнів.

Маркетологу потрібно встановити позитивний контакт з клієнтом. Продавець на етапі встановлення контакту, повинен переконати клієнта про те, що йому і його компанії можна довіряти. Тільки довіряючи продавцеві, людина дозволяє йому „керувати собою”. І свої гроші клієнт віддасть тільки тому, кому довіряє.

На цьому етапі завдання складається з того, щоб розговорити, розкрити клієнта, дати йому можливість розповісти про свої потреби, продемонструйте вміння уважно слухати клієнта. У маркетолога повинна бути присутня цікавість до покупця, бажання йому допомогти.

2. Виконання вправи „Вітання”.

Мета вправи – навчитись справляти позитивне враження на клієнта, входити в довіру до клієнта.

Ведучий пропонує учасникам пригадати якомога більше форм вітання клієнта, та записати їх в зошиті. Потім він просить всіх учасників посміхнутись один одному і привітати один одного найкращим, на їх погляд, вітанням.

3. Вправа „Знайомство”

Ведучий пропонує учасникам посміхнутися один одному. Потім, щоб познайомитися, учасники об’єднуються у пари і інтерв’юють один з одного. Кожен ставить своєму партнерові 4-5 питань, з’ясовує бажану інформацію, яку фіксує в зошиті. Потім всі по черзі встають і представляють свого партнера, який після даного заходу отримує бейдж і прикріплює його до свого одягу.

4. Уміння слухати

Інформаційний блок

Уміння слухати – це невід’ємний складник перцептивного боку спілкування. Воно виражається в зацікавленні до висловлювань співрозмовника, зосередженість на суті розмови. Уміння слухати характеризується демонстративним аспектом, що включає уважний погляд на співрозмовника, спокійну позу; та змістовним – адекватні питання і коментарі у процесі розмови, відповідність переданій інформації за темою розмови.

У здійсненні процесу слухання нерідко допускаються помилки. Вислуховувати співрозмовника необхідно не перебиваючи, демонструючи уважність.

Не можна відволікатися, перетворювати бесіду на власний монолог, проявляти нетерпіння фразами: „добре, добре, зрозуміло...”, „у мене немає часу...” та ін.

З метою розташування до себе співрозмовника, майбутній маркетолог має зосередитись на ньому, використовуючи такі мінімальні словесні вирази: „Так, правильно”, „Це точно”, „Так-так, розумію”, «Продовжуйте, будь ласка». У процесі взаємодії з клієнтом/покупцем маркетолог має володіти таким комунікативним умінням на емпатійному рівні, як уміння рефлексувати щодо співрозмовника, тобто входити у світ його думок та переживань.

Ще один важливий спосіб, яким має володіти майбутній маркетолог, – це „уточнення”. Якщо вам щось не зрозуміло у висловлюванні клієнта, ви можете уточнити цей момент за допомогою таких висловів: „уточніть, будь ласка”, якщо вам не важко, повторіть, будь ласка”.

Завдяки цим прийомам клієнту буде значно легше донести свої вимоги та бажання, а вам, маркетологам, буде легше його зрозуміти.

5. Вправа „Вчимося слухати”

Мета – навчитись уважно слухати співрозмовника

Учасники об’єднуються у пари, ведучій пропонує тему, яку вони мають обговорити між собою. Обговорення повинне здійснюватися за типом „питання – відповідь”. Перш ніж відповідати партнерові, необхідно повторити його фразу. Час виконання вправи – 5 – 10 хвилин.

Теми для обговорення:

- Як Ви любите проводити дозвілля?
- Чому Ви наділи сьогодні саме цей одяг?
- Які позитивні якості ви привносите у Вашу роботу?
- Що Вам подобається найбільш?
- Що Ви вмієте робити краще, ніж більшість людей?

6. Вправа „Розуміння клієнта”

Мета – продемонструвати, як різні уявлення та установки людей можуть здійснювати труднощі у процесі продажу, навчитись правильно розуміти клієнта.

Студенти об'єднуються у пари, у якій один – продавець, інший – покупець. Уявімо, що покупець захотів придбати щось з „якісних” меблів. Як ви думаєте, що може вкладати людина в це поняття. Напишіть три варіанти та розташуйте їх за ступенем вірогідності. На все дається одна хвилина.

Потім усі відповіді виписуються на дошці та відбувається їх обговорення. Викладач повинен звертати увагу на незбіг уявлень різних людей з приводу критеріїв оцінки якості товарів.

Тренінг на тему: „Навчитися ділового спілкування”

(за матеріалами О Брух, Н Завальницької, Н. Ключової, Н. Костриці,
В. Свистуна, В Снітинського, В. Ягупова)

1 Етап – організаційний

Мета: засвоєння знань щодо етикетного спілкування та його ролі під час комунікації; знання щодо комунікативної культури в процесі ділового спілкування. Створення в групі робочої атмосфери.

Хід заняття:

1. „Сутність ділового спілкування”

Інформаційний блок

Ділове спілкування це процес взаємозв'язку та взаємодії, у якому відбувається обмін навичками, інформацією та досвідом. У процесі ділового спілкування ставляться мета та конкретні завдання, які вимагають свого рішення.

Діловий етикет це сукупність правил і норм поведінки, що регламентують відносини ділових людей. В основі ділового етикету лежить стародавній принцип людських стосунків – взаємної поваги та взаємної ввічливості.

Сучасний діловий етикет – це глибоке знання пристойності, вміння тримати себе в колективі, щоб заслужити загальну повагу. Знання правил ділового етикету дозволяє уникати помилок або виправляти їх доступними і загальноприйнятими засобами.

Моральною основою сучасного етикету є ввічливість, тактовність, коректність, чуйність, скромність, природність і невимушеність, точність і акуратність у всьому.

Одним з основних принципів бізнесу є підтримання нормальних ділових відносин між людьми і прагнення уникнути конфліктних ситуацій. Тому повага і розуміння партнера можна заслужити, дотримуючись ввічливості та стриманості.

Ввічливість – моральна якість, яка проявляється у шанобливому ставленні до людей, до їх поглядів, традицій і звичок, у високій культурі поведінки, доброзичливості та делікатності, це чемність, дотримання правил пристойності у вчинках і в мовленні, вияв вихованості.

Толерантність – терпимість до чужих думок і вірувань.

Емпатія – здатність маркетолога емоційно реагувати на переживання інших людей, розуміти їх стан, відчуття і думки.

Коректність – поняття, яке набагато ширше, ніж просто ввічливість. Це стиль спілкування і поведіння, що дозволяє бути бездоганим в очах оточуючих. Його основа – доброзичливість і пунктуальність.

Вищеперераховані якості майбутнього маркетолога це основа його етичної поведінки, невід’ємна ознака нормальних взаємин між людьми.

Економічна діяльність не може успішно здійснюватись, якщо відсутні загальні етичні норми. Сукупність цих норм складає предмет ділової етики.

2. Виконання вправи „Вітання”.

Мета вправи – організувати в аудиторії робочу атмосферу, активізувати учасників тренінгу; тренування студентів у засобах вітання з діловим партнером.

Ведучий тренінгу пропонує майбутнім маркетологам згадати якомога більше форм вітання та кожне коротко записати у зошиті. Далі він просить всіх студентів посміхнутись один одному та привітати один одного найліпшим, на їх погляд способом вітання.

3. Виконання вправи „Крок на зустріч”

Мета вправи – створити атмосферу доброзичливості й відвертості; допомогти студентам зняти напруженість та сором’язливість; розвиток емпатії в процесі міжособистісної взаємодії.

Ця вправа вимагає роботу в парах. Студенти мають стояти обличчям один до одного та з’єднати долоні з долонями партнера й одночасно зробити крок назад, не відпускаючи долонь. Крок за кроком студенти відступають один від одного, при цьому між ними повинен зберігатись контакт очей та

долонь. Якщо далі відступати нікуди, то студенти крокують на зустріч, при цьому долоні повинні бути зімкнуті.

Виконання цієї вправи допоможе майбутнім маркетологам налаштуватись один на одного та звертати увагу не тільки на себе, але й на відчуття своїх партнерів.

4. Виконання вправи „Захват ініціативи в діалозі”

Мета вправи – навчитись коректно взаємодіяти з партнером по спілкуванню, перехоплювати розмови, не образивши співрозмовника.

Група студентів сідає в коло. Двоє студентів знаходяться в центрі кола. Один з них повинен починати розмову на будь-яку тему, інший повинен підхопити розмову, але при цьому коректно перевести розмову на свою тему. Це потрібно зробити так, щоб співрозмовник не відчув, що розмова „перетекла в інше русло”, і не зміг на це образитись.

Виконання цієї вправи дасть змогу навчитись майбутнім маркетологам увічливо й тактовно взаємодіяти зі співрозмовником або діловим партнером під час проведення ділових переговорів чи бесід.

4. Виконання вправи „Взаємодія масок”

Мета вправи – допомогти студентам зрозуміти, які якості необхідні маркетологу у здійсненні професійної діяльності, а які перешкоджають ефективності маркетингової діяльності.

Студенти сідають у круг. Перед ними картки, що лежать надписом до низу. На кожній картці написана назва маски, яку студенти повинні продемонструвати. Отже, на картах написані такі маски:

- маска рішучості;
- маска ввічливості;
- маска байдужості;
- маска грубості;
- маска доброзичливості;
- маска співчуття;
- маска слухача;

- маска агресивності;
- маска гордовитості (пихатості);
- маска тактовності;
- маска дружелюбності;
- маска незадоволеності;
- маска лідера;
- маска нерішучості (невпевненості);
- маска безвідповідальності.

У процесі маркетингової діяльності зустрічаються люди з різними якостями, і ми спробуємо їх відтворити. Отже, кожен студент обирає картку (як квиток на екзамені), створює відповідний образ, та демонструє його за допомогою поведінки та відповідних висловлювань. Можна навіть вигадати ситуацію, у якій би цей образ використовувався. Після програшу усіх ролей, група починає обговорювати результати вправи, та робити висновки, про те, які якості допоможуть здійснювати успішну маркетингову діяльність, а які, навпаки, будуть виконувати негативну роль.

2 Етап – усвідомлення себе як партнера по спілкуванню

Мета: навчити студентів усвідомлювати себе як партнера по спілкуванню; засвоєння техніки рефлексії себе як партнера по спілкуванню.

Хід заняття:

1. „Правила спілкування”

Інформаційний блок

У взаємодії „людина – людина” етикетні моделі стосуються, перш за все, ситуації спілкування. Здійснюючи процес спілкування, ми постійно вирішуємо три завдання: намагаємося найточніше пояснити свою позицію (подати себе); прагнемо зрозуміти партнера (прийняти партнера); прагнемо знайти спосіб вирішення питання, що найбільш задовольняє обидві сторони (здійснити взаємодію).

З метою вирішення цих завдань від людини вимагається актуалізація ряду якостей особистості. **Делікатність** – найпростіший робочий елемент оптимізації спілкування. Включає доброзичливість, повагу та терпимість по відношенню до інших, спокій, врівноваженість, упевненість в собі. Для делікатної людини характерне відчуття **такту** в спілкуванні. Особливо делікатність необхідна у напружених ситуаціях: при вислові зауважень, вирішенні конфліктів та інше.

Нижче пропонуються правила ділового спілкування, що використовуються під час висловлення зауважень партнерові.

Локалізація. Правило локалізації означає формування певних обмежень на інтонаційне забарвлення вислову. Тон вислову повинен бути спокійним і дружнім. Дратівливий тон істотно ускладнить ситуацію спілкування. Особливо важливо демонструвати нетрадиційну реакцію під час конфліктних ситуацій, наприклад, у ситуації напруженого спілкування доброзичливість, ясні і переконливі інтонації набувають особливого значення для нейтралізації складних зауважень і критичних заперечень.

Заборона на грубість. Ніколи не слід заперечувати відкрито і грубо, навіть якщо співбесідник поводить себе некоректно. Не можна вживати вирази: *„Ви абсолютно не маєте рації”, „Це не має під собою ніякого ґрунту” і тому подібне.*

Повага. Позицію співрозмовника слід приймати з повагою, навіть якщо вона помилкова або для вас незрозуміла.

Визнання правоти. Якщо ви помічаєте, що для вашого співрозмовника дуже важлива своя точка зору, він неадекватно сприймає заперечення, то тактичнішим буде визнати його правоту. *„Це цікавий підхід, який я, чесно кажучи, випустив з уваги. Звичайно ж, під час ухвалення рішення ми його врахуємо”.*

Стриманість в особистих оцінках. Слід уникати особистих оцінок: *„Будь я на вашому місці...”*

Лаконічність відповідей. Чим більш стисло і по-діловому ви відповісте на зауваження, тим це переконливіше пролунає. Чим ширша відповідь, тим більше вірогідність нерозуміння і роздратування.

Контроль реакцій. Дуже корисно контролювати стан співрозмовника. Під час бесіди періодично питаєте його, чи задоволений він відповіддю, ходом рішення питання і таке інше.

Недопущення переваги. Не слід парировати кожне зауваження співрозмовника, потрібно показати, що і вам властиві людські слабкості. Особливо слід уникати негайної відповіді на кожне зауваження. Цим ви побічно недооцінюєте співрозмовника: то, над чим він напружено думав, ви парировуєте мимохідь.

4. Виконання вправи „Значущість правил спілкування”

Мета вправи – засвоєння майбутніми маркетологами знань щодо правил поведінки ділового спілкування у процесі здійснення маркетингової комунікації; допомогти студентам визначити ступінь важливості кожного з правил.

Студенти повинні розташувати вищеперераховані правила за ступенем важливості під ділового спілкування від найважливішого до найменш важливого. Потім майбутні маркетологи порівнюють результати і намагаються визначити, чому отримали розбіжності.

5. „Правила спілкування” (продовження)

Інформаційний блок

Як же треба відповідати на зауваження? Існують правила, що дозволяють з найменшими психологічними витратами вирішувати проблеми спілкування.

- Співрозмовник не завжди має рацію, але часто буває вигідно визнати його правоту, особливо в дрібницях.
- Зауваження і заперечення – природні складові будь-якої бесіди такі, що не слід відчувати себе звинуваченим та намагатися захищатися.

- Слід враховувати те, що обговорюючи значуще для нього питання, ваш співрозмовник стає дуже чутливим до щонайменших ознак недовіри або неуваги з вашого боку. Ви повинні повністю контролювати свою поведінку.

- Не можна робити зауваження, які навіть побічно можуть сприйматися як образа особи. Це пряма дорога до конфлікту. (Наприклад, „Ви не розумієте...”, „Що ви тут розкричалися, як на базарі...”, „Скільки ще можна вам пояснювати..”)

- Можна привести співрозмовника в гарний настрій, йдучи на деякі поступки, але потрібно визначити межі поступок, перш ніж на них зважитися.

- Будь-яку незгоду необхідно вичерпно пояснити. Це знизить вірогідність образи і збільшить ваші шанси на успіх.

- Якщо емоційна реакція співрозмовника не є адекватною, не варто продовжувати розмову, оскільки домовитися по-діловому навряд чи вийде. Слід дати йому випустити пару. Заклики за типом „заспокойтеся, будь ласка” не завжди працюють, а іноді навіть викликають зворотну реакцію, тому доцільніше просто дати людині виразити своє збудження, створивши паузу в розмові.

- Співрозмовник повинен відчувати, що ви ставитеся серйозно до його зауважень.

- Слід допомогти співрозмовникові висловити свої зауваження і заперечення, спробувати з'ясувати причини його невисловленого незадоволення або хвилювання.

4. Виконання вправи „Особистий багаж”

Мета вправи – розвиток здібностей складання психологічного портрета співрозмовника; освоїти активний стиль спілкування і розвинути в групі відносини відвертості і партнерства; допомогти майбутнім маркетологам розібратися в собі, подолати внутрішні бар'єри, невпевненість, скутість.

Під час цієї вправи ми спробуємо визначити, наскільки добре студенти почали розуміти один одного та їх особистісні якості. Ми попросили майбутніх маркетологів уявити, що незабаром їм належить розлучитися, і кожен готує в дорогу свій рюкзак. Це його особистий багаж. Ми збиратимемо рюкзак разом, всією групою. При цьому домовимося класти в нього не речі, а особисті якості товариша. Порівну; ті, які є позитивними, і ті, які, як здається групі, можуть перешкодити у процесі його маркетингової діяльності. Що покладе в рюкзак товариша група?

Є в цієї гри ще кілька правил. Перше: потрібно класти в рюкзак тільки ті якості, свідками прояву яких студенти стали під час спільної роботи.

Друге: не можна класти в рюкзак якість характеру, за яку не проголосувала вся група, (якщо навіть це була одна людина). Групі доведеться переконати її, інакше спірна якість так і не потрапить в багаж вашого товариша.

Примітка. Для кожного учасника, якому група допомогла зібрати особистий багаж, складаємо підсумковий список, вказуємо дату і ставимо підписи членів групи. Цей лист урочисто вручаємо зібраному в дорогу гравцеві.

Після виконання вправи здійснюється її обговорення. Ставиться запитання: Чи згоден студент з тим багажем, який збрала для нього група? Що б Ви все ж таки хотіли б залишити (яку якість)?

Тренінг на тему „Керування конфліктними ситуаціями”

(за матеріалами Н. Ключової)

1 Етап – Сутність конфлікту

Мета: засвоєння знань щодо сутності та змісту конфлікту

Хід заняття:

1. „Поняття конфлікту”

Інформаційний блок

У процесі ділових відносин не завжди відразу ж вдається знайти повне взаєморозуміння з партнером, тому доводиться відстоювати свою і вислуховувати його точку зору. Іноді процес вирішення ділових питань протікає досить важко, тому майбутні маркетологи повинні вміти запобігати перетворенню нормальної суперечки з приводу ділових питань в міжособистісну конфронтацію (протистояння, зіткнення). Конфлікти є типовим явищем у маркетинговій діяльності, зокрема у маркетингових дослідженнях.

Конфлікт – це різке загострення суперечностей і зіткнення двох чи більш учасників у процесі рішення проблеми, що має ділову чи особисту значимість для кожної зі сторін.

Основою будь-якого конфлікту є ситуація, що включає або суперечливі позиції сторін з будь-якого приводу, або протилежні цілі чи засоби їх досягнення в цих умовах, або незбіг інтересів, бажань опонентів.

Конфлікт – явище складне і далеко не однозначне. Незважаючи на ускладненість цього феномену, можна виділити його істотні ознаки:

- суб’єктивність носія суперечності;
- особовий сенс предмета суперечності для кожного з суб’єктів;
- обставини, що виявили суперечність і інтереси конфліктуючих суб’єктів.

2. Виконання вправи „Що таке конфлікт”

Мета вправи – розкриття поняття „конфлікт”. Вправа містить у собі кілька етапів: мозковий штурм, дискусія, голосування, досягнення консенсусу.

Мозковий штурм

Інструкція. З метою визначення поняття „конфлікт” використовуються різні терміни. Протягом трьох хвилин запишіть у робочому зошиті стільки термінів, скільки зможете пригадати.

Після закінчення трьох хвилин студенти по черзі зачитують один термін із свого списку. Викладач фіксує подані визначення на дошці і стежить, щоб вони не повторювалися.

Завершивши складання списку, викладач зачитує його групі.

Дискусія

Інструкція. Чи є така назва конфлікту, з приводу якого у вас виникли питання або якого ви не розумієте? Ведучий просить того, хто запропонував цей термін, пояснити його.

Коментар. Під час дискусії студенти говорять про відмінності між термінами, наприклад, „конфлікт”, „суперечка”, „зіткнення”, „сварка”, „антагонізм” і т. п., все більше визначаючи феноменологічне поле конфлікту.

Голосування

Інструкція. Студенти по черзі мають підійти до дошки і відзначити три терміни, які найкраще відображають, на їх думку, суть конфлікту.

Перемагає той термін, що опинився найбільш обраним. Після того, як термін-переможець обрано, викладач питає, чи не жалкує хто-небудь про те, що в лідерах не опинився якийсь інший, важливіший термін, що найадекватніше відображає поняття „конфлікт”.

Коментар. У процесі голосування найчастіше залишаються як переможці терміни „зіткнення”, „суперечність”, які і представлені у визначенні конфлікту, підкреслюючи емоційний характер суперечності. Під

час голосування ведучий має пам'ятати, що голосування часто є каталізатором конфлікту, а не вирішенням проблеми. Тому етап досягнення консенсусу можна розглядати як одну з моделей вирішення конфлікту.

Досягнення консенсусу

Інструкція. Більшість студентів схильна використовувати для визначення конфлікту цей термін, але важливо на занятті досягти консенсусу. Викладач пропонує кожному студенту прокоментувати своє ставлення до терміна-переможця, голосно сказавши „так”, „ні” або „утримався”.

Якщо не всі учасники проголосували за якусь одну назву, викладач просить кого-небудь з тих студентів, що проголосували проти, або що утрималися, аргументувати свою позицію, з метою переконання інших. Після цього викладач знов просить всіх учасників прокоментувати своє відношення до терміну. Процедура повторюється 2 – 3 рази. Після її закінчення викладач звертає увагу групи на проведену процедуру як на процедуру вирішення протиріччя.

Закінчуючи дану вправу, важливо відзначити змістовні характеристики конфлікту, які обговорювалися як при пропозиції синонімів конфлікту, так і при їх обґрунтуванні: суперечність, зіткнення, емоційна напруга, зміна відносин між людьми.

2 Етап – Проблеми в конфлікті

Мета: навчити майбутніх маркетологів розрізняти проблеми під час конфліктних ситуацій; зрозуміти багатовимірність конфлікту.

Хід заняття:

1. „Проблеми у конфлікті”

Інформаційний блок

Конфлікт розглядається як багатовимірне явище, в якому можна розрізняти три види проблем: змістовні, емоційні і псевдозмістовні.

Змістовні проблеми – це важливі для учасників конфлікту питання, які відображають їх інтереси, те, що хвилює учасників, і те, що потрібно вирішити. Кожен партнер займає, відносно змістовної проблеми, певну позицію, що відрізняється від позиції іншого.

Під час конфлікту вирішення змістовних проблем носить емоційний характер. Породжують ці емоції емоційні проблеми, що мають учасники конфлікту, і часто їх не усвідомлюють.

Емоційні проблеми – це важливі для учасників конфлікту питання, що відображають психологічні потреби, які можуть задовольнятися у спілкуванні з іншими людьми.

Емоційні проблеми розділяються на п'ять основних категорій:

- 1) проблеми влади, що виникають з потреби керування іншими людьми, та потреби в соціальному статусі;
- 2) проблеми схвалення, що виникають з потреб у любові, увазі, ухваленні з боку інших;
- 3) проблеми включеності, що виникають з потреби бути прийнятим в групі;
- 4) проблеми справедливості, що виникають з потреби в рівному, неупередженому відношенні;
- 5) проблеми ідентичності, що виникають з потреби в самоствердженні, позитивній самооцінці.

Конфлікт виникає саме під час емоційних проблем. Змістовні проблеми набувають свого значення саме тому, що є виразом емоційних проблем.

Псевдозмістовні проблеми – це важливі для учасників конфлікту питання, які свідомо або несвідомо розглядаються як змістовні, а насправді є виразом емоційних проблем.

Відомо, що люди, які сперечаються, часто примиряються між собою, так і не вирішивши при цьому змістовних проблем, які були предметом їх суперечки.

2. Рольова гра „Конфлікт на фірмі”

Мета: Зрозуміти на практичній ситуації суть змістовних, емоційних та псевдозмістовних проблем.

Ви співробітники туристичної фірми. У фірму влаштувалась працювати молода жінка Ірина (26 років), яка має чотирьохрічну доньку. Іноді вона запізнюється на 5 – 7 хвилин через те, що відвозить доньку до дитячого садку. Незадовго до появи Ірини в фірмі почала працювати на аналогічній посаді співробітниця Олена (45 років). Раніше вона працювала в іншій організації на керівній посаді.

Олена регулярно вказувала Ірині на її запізнення, причому в жорсткій формі і з вимогою приходити вчасно. На це Ірина відповідала в такій же жорсткій формі, щоб Олена не втручалася не в свою справу, і ця проблема обговорювалася з директором фірми. Директор дозволив Ірині затримуватись з умовою, що вона відпрацює після роботи.

Студентам запропоновано програти цю ситуацію, проаналізувати її, та знайти у ній змістовні, емоційні та псевдозмістовні проблеми.

3 Етап – амбівалентність конфлікту

Мета: забезпечити знаннями щодо позитивних та негативних сторін конфлікту. Сформувати у майбутніх маркетологів позитивне налаштування на причини виникнення конфліктних ситуацій у процесі маркетингової діяльності.

1. „Конструктивні та деструктивні сторони конфлікту”

Інформаційний блок

Конструктивні (творчі) конфлікти – конфлікти, при яких опоненти усвідомлюють етичні норми спілкування і дотримуються їх; усвідомлюють невикорисливість деструктивного вирішення ситуації і мають намір вирішити конфлікт прийнятним для всіх його учасників конструктивним способом. Викликають такі конфлікти об’єктивні причини, що відображають недосконалість організації.

Деструктивні (руйнівні) конфлікти – конфлікти, що характеризують жорстку позицію однієї зі сторін; посилення протистояння сторін. Такі конфлікти викликають суб'єктивні причини: неадекватність співробітників, психологічна несумісність людей.

2. *Рольова гра тренінгу „До бар'єру”*

Мета: простежити ставлення майбутніх маркетологів щодо виникнення конфліктної ситуації, та проаналізувати емоційний стан студентів, готовність вислухати свого опонента, здатність реагувати на його аргументи.

Відповідно до ставлення до конфлікту обираються два опоненти, два секунданти і посередник. Решта учасників тренінгу є глядачами. У грі три раунди по п'ять хвилин кожен. Заздалегідь опоненти обговорюють зі своїм секундантом аргументи, що підтверджують його позицію – конструктивність або деструктивність конфлікту.

У першому раунді протягом 2,5 хвилин опоненти озвучують свої позиції і аргументи. У другому раунді гравці відповідають на аргументи опонента. Третій раунд дозволяє додати нову аргументацію, знов заперечити опонентові або погодитися з ним. Після кожного раунду відбувається голосування глядачів за ту або ту позицію. Посередник стежить за протоколом гри.

У першому раунді опонент має продумати, обговорити з секундантом і обґрунтувати свою позицію. У другому раунді опонент повинен відповісти на аргументацію опонента-суперника і за рахунок цього підсилити свою позицію. У третьому раунді опонент може додати нові аргументи, заперечити опонентові-супернику або в чомусь погодитися з ним. Після кожного раунду він має можливість звернутися за допомогою до секунданта.

Завдання *секунданта* – допомогти гравцеві обґрунтувати його позицію. Уважно стежити за аргументацією опонента, щоб гравець не забув її і був готовий відреагувати.

Посередник має стежити за протоколом і в кінці гри спробувати погоджувати позиції партнерів.

Глядачі мають вислухати аргументи опонентів, їх заперечення один одному і після кожного раунду проголосувати за того, хто з них у цьому раунді був переконливішим.

Ділова гра „Реклама-нереклама”

Студентам було запропоновано розіграти таку ситуацію: фірма „Супермаркет електроніки” уклала договір із фірмою, що виробляє зовнішню рекламу, про замовлення реклами на їх продукцію. Реклама повинна бути зображена на бігбордах протягом 30 днів. По закінченню половини терміну на деяких бігбордах почав відклеюватись папір із зображенням реклами. На прохання замінити рекламу, або оновити її, фірма відмовилась. З приводу цього директор фірми „Супермаркет електроніки” вимагає повернути половину грошей. Своєю чергою, рекламна фірма відмовляється усувати цей факт та вимагає за корекцію реклами додаткову оплату. Перед майбутніми маркетологами було поставлено завдання обіграти визначену конфліктну ситуацію та позитивно вирішити її.

Ділова гра „І вовки ситі, і вівці цілі”

(за Н. Кострицею, В. Свитуном, В. Ягуповим)

Учасники гри та їх функції:

Викладач:

- пояснює сутність гри, її правила та регламент;
- формує команди;
- пропонує проблемну ситуацію;
- призначає експертну групу;
- підбиває підсумки.

Модель учасників гри

Учасники команди:

- учасники команди знаходять варіант вирішення проблеми в парах „начальник відділу маркетингу – заступник директора з економічних питань”;
- у межах команди заслуховуються стратегії переговорів кожної пари;

- обговорюють, вибирають найкращу стратегію;
- демонструють ігрові переговори.

Експерти;

- оцінюють уміння ведення переговорів;
- визначають команду-переможця.

Порядок проведення ділової гри: до участі в грі залучаються всі присутні студенти. З них викладач формує команди (кількість студентів у команді – парне число) та пропонує ігрову ситуацію:

Ситуація: М. О. Ковальов – заступник директора агрофірми з економічних питань. М. П. Ткаченко та М. О. Ковальов училися в одній групі в університеті й працюють разом уже понад 7 років. Крім того, М. О. Ковальов уже 3 роки офіційний начальник М. П. Ткаченко.

Мірошник Катерина керує підрозділом маркетингових досліджень, професійні якості якої справили неабияке враження на начальника відділу маркетингу М. П. Ткаченко. Вона прийшла в агрофірму 10 місяців тому. Катерина закінчила університет за фахом маркетинголог-аналітик. Її початкова платня становила 2 тис. грн. Перегляд підвищення зарплати в цій галузі передбачався відповідно до стратегії фірми через півроку за першими результатами її праці, а наступний перегляд умов контракту через рік.

М. П. Ткаченко оцінив її професіоналізм та особистий внесок у маркетингові проекти відділу. Він вважає її кращою з новачків у команді, бо за результатами роботи вона (після року роботи) посіла третє місце з 11 можливих. Зарплата у відділі варіює в межах 1,5 – 5 тис. грн.

Завдання М. П. Ткаченко: підвищити Катерині Гойчук зарплату настільки, наскільки дозволить С. М. Кваша. Влаштувати Катерині Гойчук значне підвищення платні, оскільки у відділі інші співробітники отримують більше за неї. За час роботи на посаді керівника підрозділу маркетингових досліджень вона проявила себе компетентним фахівцем. Зазвичай у компанії практикується збільшення зарплати на 5% у рік, але можливо й 10%

збільшення, а іноді бували випадки, коли підвищення досягало 20% або навіть 30%.

Завдання М. О. Ковальов: Максимально заощаджувати фінанси.

Всі начальники підлеглих йому відділів намагаються одержати якнайбільше грошей. Керівництво агрофірми рекомендує, щоб підвищення було не більше 8% на рік, але воно також зацікавлено у збереженні кваліфікованих працівників.

Після завершення переговорів проаналізуйте результати й тактику ведення переговорів, обговоріть вдалі ходи й шляхи виправлення допущених помилок.

Завдання учасникам команди – виробити стратегію щодо ведення переговорів за заданою проблемою, скласти їх сценарій і продемонструвати.

Для вирішення поставленого завдання командам дається 30 хв. Учасники команди розподіляють ігрові ролі – „заступник директора з економічних питань”, „начальник відділу маркетингу” з метою розробки стратегії переговорів. Відпрацьовують її в межах команди та вибирають найкращу.

Викладач призначає експертів, які оцінюють уміння ведення переговорів.

На завершення він висловлює свою думку, підбиває підсумки гри.

Метод проектів „Наша фірма”

Група об'єднується по 5 студентів. Кожна підгрупа повинна була утворити свою фірму. Упродовж тижня кожній „фірмі” необхідно було вигадати назву, скласти бізнес-план виробництва товару (на розсуд команди), скласти план маркетингових та рекламних заходів та розробити презентацію товарів чи послуг фірми з її наступною презентацією.

При підготовці до захисту свого бізнес-проекту команді ставилися наступні питання: „Яку продукцію ви випускаєте або які послуги надаєте?”

Ваша стратегія на перспективу? Чи конкурентний ваш товар? Яка система збуту ваших товарів? Яка платоспроможність вашої фірми, джерела фінансування? Яке фінансування потрібне?” Учасники наради (студенти групи, що представляють власні проекти) оцінюють представлені проекти по десятибальній системі. Спостерігачі фіксують хід наради, аналізують його етапи, позиції „взаємодії” учасників і ведучого, уміння розташувати до себе, справити враження.

Викладач є представником наради головних фахівців, які мають право вирішувати, який проект фінансувати. Учасники наради мають оцінити проекти за десятибальною системою, заздалегідь вибравши голову наради – провідного фінансиста.