

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ**

**ГОГОЛЬ Ірина Олександрівна**

УДК 378.011.3-051:339.138 (043.3)

**ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ  
МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

**Автореферат**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата педагогічних наук

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Харківському національному університеті внутрішніх справ, Міністерство внутрішніх справ України, м. Харків.

**Науковий керівник:** доктор педагогічних наук, професор  
**Федоренко Олена Іванівна**,  
Харківський національний університет  
внутрішніх справ, завідувач кафедри  
педагогіки та психології, м. Харків.

**Офіційні опоненти:** доктор педагогічних наук, професор  
**Волкова Наталія Павлівна**,  
ВНЗ «Університет імені Альфреда  
Нобеля», завідувач кафедри педагогіки та  
психології, м. Дніпро;

кандидат педагогічних наук, доцент  
**Ситникова Юлія Валеріївна**,  
Харківський національний університет  
міського господарства ім. О. М. Бекетова,  
доцент кафедри вищої математики,  
м. Харків.

Захист відбудеться 16 травня 2019 року о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.108.01 в Українській інженерно-педагогічній академії за адресою: вул. Університетська, 16, зала засідань, м. Харків, 61003.

Із дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Української інженерно-педагогічної академії за адресою: вул. Університетська, 16, м. Харків, 61003.

Автореферат розісланий 15 квітня 2019 року.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

В. С. Ковальська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Зміни, які відбуваються у соціально-економічному та культурному житті українського суспільства, загострили питання підготовки високоосвічених культурних громадян, здатних до ефективного професійного спілкування. У зв'язку з цим актуальною є проблема підготовки конкурентоспроможних фахівців маркетингової галузі, які володіють не лише фаховими економічними знаннями, а й здатні орієнтуватися в умовах професійної комунікації, мають розвинуті професійно важливі якості для досягнення ділового успіху. Це зумовлює необхідність розроблення нових підходів до побудови процесу підготовки маркетологів, які базуються на визнанні цінності професійної взаємодії, коли пріоритетними є категорії «комунікація», «співробітництво», «взаєморозуміння», що концентрує в собі поняття «культура професійного спілкування».

Необхідність підвищення культурної, мовної та професійної підготовки студентів підкреслюється у низці законів та нормативно-правових актів, зокрема в законі України «Про вищу освіту», а також «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року».

На актуальність порушеної проблеми вказує також значна кількість проведених досліджень. Зокрема вченими у галузі психології, етики, лінгвістики, педагогіки висвітлено проблематику культури спілкування як важливого чинника професіоналізму та майстерності фахівців (В. Андреев, О. Баєва, О. Головаха, І. Зарецька, Ф. Кузін, Ю. Палеха, А. Панфілова, Г. Сагач, Т. Чмут).

Окремі аспекти формування культури спілкування фахівців знайшли відображення в роботах, де розглядається проблема формування загальної та професійної культури фахівця (Г. Балл, І. Зязюн, С. Гончаренко), розкриваються культурологічні аспекти підготовки фахівців (В. Андрущенко, Г. Васянович, Г. Дегтярьова, В. Кизима, В. Маслов, Л. Масол, Л. Руденко, О. Шевнюк), йдеться про формування професійної компетентності фахівців (Н. Бібік, В. Бондарь, Є. Зеєр, І. Зимня, Н. Кузьміна, Л. Мітіна, А. Маркова, В. Стрельников, А. Хуторський).

Проте у зазначених роботах проблема формування культури професійного спілкування не виокремлюється, а розглядається як складова загальної та професійної культури фахівця. Недостатньо дослідженими є: зміст поняття «культура професійного спілкування» у контексті професійної діяльності маркетолога, педагогічні умови її формування у майбутніх маркетологів, відповідні критерії та показники її сформованості.

Для вирішення завдань дослідження науковий інтерес становлять роботи провідних вітчизняних учених, які розглядають теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема майбутніх маркетологів, до ділового спілкування (П. Бавіна, Н. Волкова, І. Горбуліч, В. Квартальнова, М. Макаренко, І. Ромащенко, Ю. Ситникова, Т. Шепеленко).

Відзначаючи беззаперечну значущість здобутків теоретичних і практичних розвідок, зауважимо, що затребуваність професії маркетолога в сучасній економічній сфері актуалізує проблему професійної підготовки цих фахівців, зокрема, такий її напрям, як формування культури професійного спілкування, що на

сьогодні практично не знайшов висвітлення в дисертаційних роботах, незважаючи на його значущість для теорії і практики професійної освіти маркетологів.

Проведений теоретичний аналіз наукових досліджень свідчить про те, що проблема формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки до теперішнього часу не була предметом спеціальних досліджень.

Доцільність розв'язання зазначеної проблеми пов'язана з необхідністю подолання *суперечностей* між: потребами економічної галузі у фахівцях маркетингової сфери, здатних до ефективного розв'язання професійних завдань, та недостатньою розробленістю змісту підготовки майбутніх маркетологів; потребою у високопрофесійних кадрах, які здатні досягати високого економічного результату у професійній діяльності, та недостатньою їх підготовленістю до ефективного професійного спілкування; необхідністю формування культури професійного спілкування у студентів як майбутніх маркетологів та недостатньою розробленістю теоретичних, методичних засад і педагогічних умов її формування у процесі фахової підготовки в закладах вищої освіти.

Актуальність досліджуваної проблеми, її недостатня теоретична та практична розробленість, необхідність подолання визначених суперечностей обумовили вибір теми дослідження **«Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки»**.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано відповідно до теми науково-дослідної роботи кафедри психології та педагогіки Харківського національного університету внутрішніх справ «Інноваційні технології у професійній підготовці майбутніх фахівців» (державний реєстраційний номер 0116U005793).

Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Харківського національного університету внутрішніх справ (протокол № 1 від 26.01.2016 р.) й узгоджено в Міжвідомчій раді з координації досліджень у галузях освіти, педагогіки, психології (протокол № 2 від 23.02.2016 р.).

**Мета дослідження** – визначити, теоретично обґрунтувати і реалізувати педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів та експериментально перевірити їх ефективність.

Відповідно до мети були визначені такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати стан опрацювання проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у педагогічній теорії та практиці.

2. Розкрити сутність і структуру культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу.

3. Теоретично обґрунтувати та практично реалізувати педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

4. Уточнити критерії, показники та рівні сформованості культури професійного спілкування фахівців з маркетингу.

5. Експериментально перевірити ефективність педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

**Об'єкт дослідження** – фахова підготовка майбутніх маркетологів.

**Предмет дослідження** – педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу.

**Гіпотеза** дослідження полягає в тому, що рівень сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки підвищиться за умов: формування у майбутніх маркетологів складових мотивації професійного спілкування, які забезпечують взаємодію із суб'єктами маркетингової діяльності та поетапне досягнення мети маркетингових комунікацій; засвоєння студентами спеціально розробленого інтегративного змісту навчальних дисциплін, який поєднує знання про культуру професійного спілкування та вміння і навички її реалізації із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу; використання авторського професійно-комунікативного тренінгу для розвитку професійно важливих якостей майбутніх маркетологів та застосування інтегративного змісту у їхній професійній підготовці.

**Теоретико-методологічну основу дослідження** становлять положення системного (П. Анохін, С. Архангельський, В. Беспалько, Н. Кузьміна, М. Поташник, Т. Шамова), культурологічного (В. Андреев, Н. Багдасарян, Ю. Бельчиков, О. Бондаревська, В. Гриньова, А. Кірсанов, В. Родін, А. Ростовцев, Є. Семенов, В. Сластьонін, Л. Штефан), діяльнісного (О. Леонтєв, С. Рубінштейн), діалогічного (Г. Дьяконов, Ю. Жуков, В. Ляудис, Л. Павлова, Т. Флоренська) підходів до професійної підготовки фахівців; педагогічні та психологічні дослідження структури та функцій професійного спілкування (Г. Андреева, О. Бодальов, С. Братченко, Г. Ковальов, О. Леонтєв, Б. Ломов, В. Мясичев, Б. Паригін, Л. Петровська); теорії і методики професійної підготовки економістів (Н. Баловсяк, О. Гончарова, І. Драч, І. Зайцева, Г. Ковальчук, С. Кубицький, О. Куклін, М. Левочко, О. Михайлов, О. Олефір, І. Полещук, Т. Поясок, О. Романовський, В. Стрельников).

Для розв'язання поставлених завдань використовувалися такі **методи дослідження**:

*теоретичні* – міждисциплінарний синтез та системний аналіз педагогічної, економічної, соціально-психологічної наукової літератури з метою теоретичного вивчення проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; абстрагування та конкретизація для визначення елементів процесу формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів; проектування для визначення логічної структури дослідження, педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; *емпіричні* – спостереження, бесіда, анкетування, інтерв'ю, психологічне тестування для визначення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний та контрольний етапи) для перевірки ефективності запровадження педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; *математичні* методи для обробки експериментальних даних, кількісного і якісного аналізу емпіричного матеріалу та інтерпретації результатів дослідження (критерій  $\chi^2$  Пірсона).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що:

*уперше:* розроблено, теоретично обґрунтовано, практично реалізовано та експериментально перевірено педагогічні умови формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, а саме:

- мотиваційні складові професійного спілкування (когнітивні, емоційні, поведінкові), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій;

- інтегративний зміст, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, вміння і навички її реалізації із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу, що підвищує якість підготовки маркетологів до професійної діяльності;

- авторський професійно-комунікативний тренінг, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та застосування інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати у них культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику;

*уточнено:*

- суть культури професійного спілкування майбутнього маркетолога як особистісної інтегративної характеристики, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату;

- змістове наповнення структурних компонентів (мовного, особистісно-мотиваційного, професійно-комунікативного) культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу, що відбиває спроможність фахівця здійснювати ефективне професійне спілкування на основі врахування специфіки маркетингової діяльності;

- критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, до яких належать: когнітивний (сформованість знань про сутність, закономірності та реалізацію професійного спілкування у діяльності маркетолога); особистісний (сформованість професійно важливих якостей у майбутніх маркетологів та розвиток їхньої мотивації професійного спілкування); комунікативний (сформованість у студентів як майбутніх маркетологів комунікативних умінь і навичок, що забезпечують ефективне професійне спілкування), які дозволяють здійснити комплексну педагогічну діагностику сформованості даного соціо професійного феномену;

*набули подальшого розвитку* форми і методи формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу на основі врахування змісту і особливостей їхньої професійної діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у впровадженні в процес фахової підготовки майбутніх маркетологів запропонованих педагогічних умов, що забезпечують формування культури професійного спілкування; у розробці авторського інтегрованого спецкурсу «Культура професійного спілкування» та

тренінгу з розвитку комунікативних умінь для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг»; використанні наскрізної схеми проведення навчальних занять з фахових дисциплін; комплексу методів і форм інтерактивного навчання, які забезпечують його реалізацію.

Основні положення та результати дослідження **впроваджено** в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту (довідка № 127 від 10.10.2016); Української інженерно-педагогічної академії (довідка № 163 від 20.09.2017); Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (довідка № 198 від 12.09.2018).

Теоретичні та методичні результати дослідження можуть бути використані в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців економічних спеціальностей, у факультативній роботі зі студентами, у підвищенні кваліфікації науково-педагогічних кадрів закладів вищої освіти економічної галузі.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й результати дисертаційної роботи обговорювалися та набули позитивної оцінки на спільних засіданнях кафедр маркетингу та торговельного підприємництва і права, психології та сучасних європейських мов Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (2016-2017 рр.). Матеріали дослідження були схвалені на конференціях: *міжнародних*: «Економічні, політичні та культурологічні аспекти європейської інтеграції України в умовах нових глобалізаційних викликів» (Ужгород, 2018), «Актуальні питання економіки, фінансів та сучасного менеджменту» (Київ, 2018), «Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія і практика» (Київ, 2018), «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених» (Одеса, 2018) та *всеукраїнській* «Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки» (Запоріжжя, 2018).

**Публікації.** Основні теоретичні положення та результати дисертації опубліковано в 11 одноосібних публікаціях, у тому числі: 5 статей – у провідних наукових фахових виданнях України, 1 стаття – в іноземному періодичному виданні, 5 публікацій – у збірниках матеріалів наукових конференцій.

**Структура дисертації.** Дисертаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (453 найменування, 21 – іноземною мовою), 18 додатків на 98 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 360 сторінок, із них – 204 сторінки основного тексту. Робота містить 52 таблиці та 10 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність проблеми дослідження, визначено ступінь її наукової розробки, об'єкт, предмет, мету і завдання, сформульовано гіпотезу, розкрито теоретико-методологічні засади дослідження, представлено наукову новизну, практичне значення результатів дисертаційної роботи, подано відомості про апробацію і впровадження результатів.

У першому розділі – «Теоретичні засади формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів» – проведено теоретичний аналіз досліджуваної проблеми, а саме: розглянуто зміст професійної діяльності маркетолога, особливості його фахової підготовки, визначено сутність і структуру культури професійного спілкування майбутніх маркетологів; теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів; уточнено критерії, показники та рівні сформованості досліджуваного феномену.

Аналіз досліджень фахівців у галузі маркетингу (С. Косенкова, П. Орлова, Т. Прохорової, Т. Притиченко, В. Рожка, Г. Холодного) свідчить, що одним з ключових завдань маркетингу є врахування, прогнозування і задоволення потреб потенційних споживачів товарів (послуг) шляхом пропозиції та реалізації відповідних товарів (виробів, технологій, послуг та ін.), що досягається через організацію та здійснення відповідної комунікації між цими суб'єктами. Встановлено, що суб'єктами професійної маркетингової діяльності виступають: виробники (або офіційні його представники, постачальники), потенційні покупці (споживачі, клієнти), організації-споживачі, продавці, керівники (організацій, відділів), торговий персонал, посередники (агенти з продажу, брокери, маклери, дистриб'ютори та ін.), конкуренти, експерти і фахівці з інших видів економічної діяльності.

Професійна взаємодія між ними вимагає спеціальної організації, що знайшло відображення у виникненні такого напряму маркетингової діяльності, як *маркетингові комунікації*, що передбачає володіння фахівцем з маркетингу певними комунікативними вміннями, навичками і професійно важливими якостями для здійснення ефективного професійного спілкування. Маркетингові комунікації здійснюються між суб'єктами, які задіяні в процесі виробництва та реалізації товарів і спрямовані на підвищення їх продажу (збуту). З цією метою використовують такі засоби для його стимулювання, як реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшенз), персональний продаж, спонсорство, участь у виставках та ярмарках та ін.

Встановлено, що при здійсненні маркетингових комунікацій фахівці виконують такі *функції*: інформативну; переконувальну; нагадувальну; формування іміджу підприємства та товару; заохочувальну; інтерактивну; дослідницьку (вивчення ринку, потреб та попиту споживачів, конкурентів). Вирішення такого широкого спектру професійних завдань та реалізація перелічених функцій при здійсненні маркетингових комунікацій вимагає від маркетолога не тільки володіння значним обсягом знань, а, в першу чергу, комунікативних умінь, навичок і професійно важливих якостей, які складають основу культури професійного спілкування і значною мірою визначають ефективність його професійної діяльності.

Вивчення професіограми маркетолога дало можливість виокремити здібності, які сприяють успішному виконанню ним професійної діяльності, серед яких: аналітичні (збір та обробка інформації, її оцінка, порівняння, узагальнення); інтелектуальні (критичність мислення, вибір способів діяльності, прогнозування результатів); комунікативні (відкритість у спілкуванні, встановлення контакту, налагодження взаємин, розвиненість умінь вербального і невербального



спілкування, професійна компетентність і т.д.); організаторські (постановка цілей, планування, розподіл обов'язків між людьми, управління діями людей, контроль діяльності).

На підставі аналізу досліджень (Н. Борецької, М. Вачевського, Р. Гейзерської, І. Горбуліч, Ю. Деркач, Г. Копил, І. Ромащенко та ін.) у галузі підготовки фахівців економічної сфери, професіограми та змісту професійної діяльності маркетолога було встановлено, що основою цієї діяльності є професійне спілкування, яке полягає у професійній взаємодії із різними суб'єктами економічної діяльності і спрямоване на встановлення зв'язків та контактів. Отже, ефективне здійснення маркетингової діяльності вимагає сформованості культури професійного спілкування.

Враховуючи зміст і особливості професійної діяльності маркетолога, було уточнено поняття «*культура професійного спілкування маркетолога*» як особистісної інтегративної характеристики, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату.

Культура професійного спілкування маркетолога, будучи інтегрованою характеристикою особистості фахівця, поєднує в собі структурні компоненти. *Мовний* компонент пов'язаний із комунікацією і поєднує культуру мовлення, володіння культурними нормами та етикою поведінки, прийнятими у суспільстві, дотримання правил мовленнєвого етикету, вміння будувати і здійснювати ефективний обмін інформацією під час професійного спілкування. *Особистісно-мотиваційний* компонент характеризує наявність у маркетолога професійно важливих якостей фахівця (відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки, комунікативної толерантності, емпатії, організаторських і комунікативних схильностей), сформованість мотивації професійного спілкування. *Професійно-комунікативний* компонент характеризує володіння фахівцем термінологією, професійними знаннями у сфері виробництва товарів, здійснення маркетингових комунікацій, сформованість комунікативних, інтерактивних, перцептивних умінь та умінь професійної взаємодії.

Було доведено, що формування культури професійного спілкування як складного соціо професійного феномену передбачає створення певних педагогічних умов в освітньому процесі закладу вищої освіти. Під *педагогічними умовами формування культури професійного спілкування* розуміємо комплекс взаємопов'язаних складових освітнього процесу (мета, зміст, методи та форми), що спрямовані на здійснення системного педагогічного впливу на особистість майбутнього маркетолога з метою формування культури професійного спілкування.

Враховуючи особливості професійної діяльності фахівців з маркетингу, зміст і структуру поняття «*культура професійного спілкування маркетолога*», було визначено такі педагогічні умови її формування у майбутніх фахівців: 1) формування мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій;

2) засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, вміння і навички її реалізації із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу; 3) використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та застосування інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу.

Для вимірювання культури професійного спілкування майбутніх маркетологів було уточнено критерії, показники та рівні сформованості даного соціо професійного феномену.

*Когнітивний критерій* відображає сформованість у студентів: культури мовлення; знань про етику та культуру спілкування; системи знань про сутність, функції та закономірності професійного спілкування, принципи міжособистісного та ділового спілкування, функції комунікативної взаємодії у професійній діяльності, володіння основними поняттями та знаннями в галузі маркетингових комунікацій, знання фахової термінології. *Особистісний критерій* дозволяє виявити сформованість у майбутнього маркетолога професійно важливих особистісних якостей (відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки; комунікативної толерантності; емпатії, організаторських і комунікативних схильностей, самоконтролю у спілкуванні) та спрямованість мотивації професійного спілкування на взаємодію: адекватність сприйняття й розуміння партнера, орієнтація на партнерство й співпрацю, досягнення компромісу. *Комунікативний критерій* виявляє ступінь оволодіння студентами вміннями та навичками, що дозволяють майбутньому фахівцю налагоджувати ефективну професійну та міжособистісну комунікативну взаємодію, серед яких: *комунікативні* (володіння вербальними і невербальними засобами обміну інформацією, правильне використання лексичних, граматичних, орфоепічних, стилістичних, фразеологічних норм, дотримання мовних норм вимови, наголосу, правильність, точність, ясність, змістовність, виразність, чистота і логічність мовлення, дотримання правил етики); *інтерактивні* уміння (встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок; вміння активного слухання; вміння визначати мету і зміст спілкування; вміння враховувати соціальні та індивідуальні риси особистості співрозмовника; навички ведення діалогу та малої бесіди, прогнозування реакцій та поведінки співрозмовника; вміння створювати і підтримувати емоційно позитивну атмосферу спілкування; вміння переконувати та аргументувати; володіння вербальними і невербальними засобами спілкування; обирати стиль спілкування відповідно до конкретної ситуації; уміння запобігати і розв'язувати конфліктні ситуації, досягати консенсусу); *перцептивні* (уміння об'єктивно сприймати і правильно розуміти партнера по спілкуванню; уміння встановлювати емоційний контакт із співрозмовниками, налагоджувати відносини довіри, коригувати власну поведінку при зміні обставин спілкування, перебудовувати спілкування з урахуванням зміни емоційного стану партнерів, уміння контролювати власний емоційний стан в ситуаціях професійного спілкування); *вміння професійної взаємодії* (вести діалог відповідно до цілей професійної діяльності; дотримання правил етикету; проводити власну презентацію компанії, товару чи послуг; вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, дискусії; толерантно ставитися до протилежних думок, критично оцінювати нову інформацію; встановлювати і постійно підтримувати

необхідні ділові зв'язки із суб'єктами маркетингової діяльності; планувати й організовувати рекламні, інформаційні кампанії; використовувати методики реалізації маркетингових комунікацій; вміння організовувати переговори, підписання документів та ін.).

Відповідно до виділених критеріїв виокремлено показники кожного критерію та рівні (високий, середній, низький), що характеризують ступінь сформованості культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів.

У другому розділі – **«Практична реалізація педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки та їх експериментальна перевірка»** – представлена структура реалізації педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; описано методику проведення експериментальної роботи на констатувальному, формувальному і контрольному етапах педагогічного експерименту (рис. 1), проаналізовано його результати.

Для вирішення поставлених завдань був розроблений наступний алгоритм експериментальної роботи: 1 етап (2015-2016 рр.) – констатувальний – оцінка початкового рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за допомогою обраного нами діагностичного інструментарію; 2 етап (2016-2018 рр.) – запровадження педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процес фахової підготовки; 3 етап (2018 р.) – контрольний – педагогічна діагностика сформованості культури професійного спілкування студентів експериментальної і контрольної груп, висновок про результати експериментальної перевірки.

У педагогічному експерименті брали участь студенти трьох закладів вищої освіти: Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, Українського державного університету залізничного транспорту, Української інженерно-педагогічної академії. Усього у педагогічному експерименті брали участь 352 студенти. Із загальної кількості 175 осіб склали контрольну групу, 177 осіб – експериментальну. Також було задіяно 6 викладачів зі стажем роботи більше 5 років.

*Констатувальний етап* експерименту передбачав діагностику початкової сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. Для цього було використано такі методи, як спостереження, інтерв'ю, бесіди, авторські анкети, стандартизовані методики вивчення особистості: опитувальник для діагностики мотивів професійної діяльності фахівців (Т. Францева); діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях (І. Ладанов, В. Уразаєва); методика «Вольові якості особистості» (М. Чумаков); діагностика комунікативної толерантності (В. Бойко); методика діагностики рівня емпатії (В. Бойко); методика «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2)»; карта контролю стану мовлення; тесту комунікативних умінь Л. Міхельсона (модифікація Ю. Гільбуха); тесту К. Томаса «Стиль поведінки у конфлікті»; тесту для визначення саморегуляції та комунікативного контролю (М. Шнайдер); тесту «Самооцінка

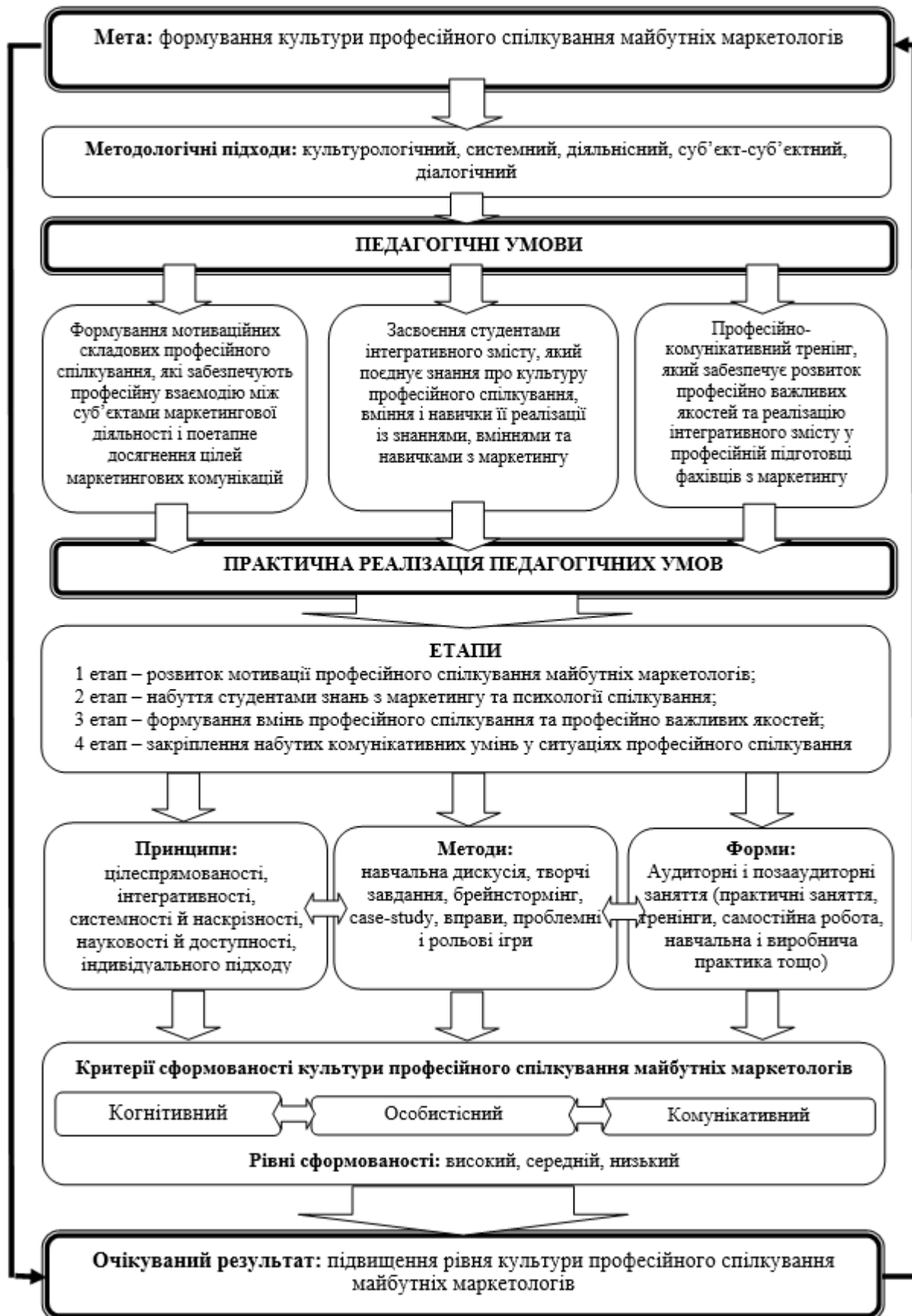


Рис. 1. Структура реалізації педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки

здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості» (М. Лукашевич); авторської анкети для оцінки рівня сформованості вмінь і навичок професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Результати констатувального етапу експерименту свідчать про те, що більшість студентів експериментальної (67,8%) та контрольної груп (67,6%) мають низький загальний рівень сформованості культури професійного спілкування.

*Формувальний етап* експериментальної роботи був спрямований на реалізацію педагогічних умов формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів експериментальної групи. Кожна з визначених педагогічних умов реалізовувалася у процесі фахової підготовки як у навчальній, так і позанавчальній діяльності студентів.

Реалізація першої педагогічної умови – *формування мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій* – передбачала використання комплексу психолого-педагогічних методів та авторських прийомів (виокремлення із навчальної інформації професійно значущих знань; фактичний і оціночний аналіз професійних ситуацій; постановка і формулювання мети спілкування; аналіз відеоматеріалів; розв'язання творчих завдань, інтерактивні методи навчання та ін.), що дозволяло формувати у студентів складові мотивації професійного спілкування (когнітивну, емоційну, поведінкову), які забезпечували її спрямованість на професійну взаємодію із суб'єктами маркетингової діяльності і формування у них культури професійного спілкування.

Запропонований комплекс психолого-педагогічних методів та прийомів використовувався під час проведення занять з навчальних дисциплін «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія», «Маркетинг», «Психологія торгівлі», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика».

Реалізація другої педагогічної умови – *засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, вміння і навички її реалізації із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу* – була спрямована на розширення і збагачення системи знань студентів з маркетингу, формування цілісного уявлення про професію, розвиток комунікативних умінь та навичок і вмінь професійної взаємодії, які визначають ефективність професійної діяльності маркетолога.

На підставі аналізу змісту професійної підготовки маркетологів (навчальних планів, навчальних і робочих програм з дисциплін фахової підготовки) було встановлено, що він має переважно економічний характер, а розвитку культури професійного спілкування не приділяють належної уваги. Для усунення даного недоліку було розроблено інтегративний зміст, який дозволив оптимізувати інформацію, надати їй нове тлумачення, органічно поєднати зміст різних навчальних дисциплін циклів гуманітарної та соціально-економічної, професійної та практичної підготовки фахівців з маркетингу та знання, вміння і навички щодо формування у студентів-маркетологів культури професійного спілкування.

Під *інтегративним змістом* розуміємо взаємодоповнення і поєднання навчального матеріалу з професійної підготовки та культури професійного спілкування з метою інформаційного розширення і збагачення системи знань студентів, засвоєння якого дозволить оволодіти комунікативними вміннями та навичками, які пов'язані із професійною діяльністю маркетолога і є необхідними для її ефективного здійснення.

Засвоєння інтегративного змісту відбувалося як під час навчання дисциплін: «Психологія», «Конфліктологія», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Психологія торгівлі», «Ділові переговори», «Професійна етика», так і при вивченні авторського спецкурсу «Культура професійного спілкування».

Для ефективного засвоєння студентами інтегративного змісту нами була розроблена і впроваджена наскрізна схема проведення навчальних занять у процесі вивчення зазначених дисциплін. Наскрізна схема охоплювала аудиторні (лекційні, семінарські, практичні заняття) та позааудиторні (самостійну роботу, науково-дослідну роботу: участь у конференціях, проектну діяльність, написання курсових і дипломних робіт) форми діяльності.

Формування у студентів комунікативних, інтерактивних, перцептивних умінь та вмінь професійної взаємодії відбувалося під час навчання авторського спецкурсу «Культура професійного спілкування» та під час проходження ознайомчої, навчальної, виробничої практик. У межах спецкурсу використовувалися психолого-педагогічні прийоми, техніки та вправи, які дозволяли формувати кожен групу вмінь професійного спілкування. Під час проходження практики з метою розвитку культури професійного спілкування студентам необхідно було реалізувати один із видів маркетингової комунікації. Наприклад, заходи, які забезпечують зв'язок відповідного підприємства із громадськістю. До таких заходів відносять: церемонії відкриття підприємств або інших об'єктів; прийоми; презентації певної події; виставки; круглі столи та конференції; дні відкритих дверей тощо.

Запровадження третьої педагогічної умови передбачало *використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та застосування інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу.*

Професійно-комунікативний тренінг у контексті даного дослідження являє собою систему концептуально, тематично й структурно пов'язаних занять, під час яких застосовуються методи активного навчання (вправи, ділові та рольові ігри, моделювання ситуацій професійного змісту тощо), основним результатом якого є формування у студентів умінь і навичок професійного спілкування, використання засвоєного студентами інтегративного змісту та розвиток професійно важливих якостей майбутнього фахівця з маркетингу.

З метою формування у студентів професійно важливих якостей (вольових, комунікативної толерантності; емпатії, організаторських і комунікативних схильностей та ін.) та використання засвоєного інтегративного змісту були розроблені етапи запровадження авторського професійно-комунікативного тренінгу «Культура професійного спілкування маркетолога», а саме: 1) презентація (пояснення мети і змісту заняття); 2) демонстрація ситуацій (за допомогою відео або рольової гри); 3) практика (самостійне виконання вправ, ситуацій, ігор професійного

змісту тощо); 4) зворотний зв'язок; 5) обговорення результатів в малих групах; 6) аналіз набутих умінь та планування подальших дій. При проведенні тренінгу використовувалися такі методи та прийоми: міні-лекції, рольова гра, метод кейсів (проблемні ситуації), мозкова атака (брейнстормінг), дискусія.

У межах тренінгу використовувалися спеціально відібрані вправи; ситуації, що моделюють професійну діяльність; ігрові ситуації, які дозволяють сформулювати вміння професійного спілкування; творчі завдання, які вимагають використання знань з маркетингу та маркетингових комунікацій.

Метою *контрольного етапу експерименту* було з'ясування динаміки рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів після запровадження визначених нами педагогічних умов у процес їхньої фахової підготовки. Кількісні результати подано в табл. 1.

Таблиця 1

### Результати експериментальної роботи, у %

Рівні	Експериментальна група (175 осіб)			Контрольна група (177 осіб)		
	Констатув. етап	Контрол. етап	Приріст	Констатув. етап	Контрол. етап	Приріст
<b>Когнітивний критерій</b>						
високий	8,9	27,8	+18,9	9,1	14,5	+5,4
середній	19,7	47,5	+27,8	19,8	29,7	+9,9
низький	71,4	24,7	-46,7	71,1	55,8	-15,3
<b>Особистісний критерій</b>						
високий	12,2	26,9	+14,7	12,4	17,6	+5,2
середній	24,6	48,4	+23,8	25,3	33,2	+7,9
низький	63,2	24,7	-38,5	62,3	49,2	-13,1
<b>Комунікативний критерій</b>						
високий	10,8	28,4	+17,6	10,4	16,8	+6,4
середній	20,6	48,9	+28,3	20,2	30,6	+10,4
низький	68,6	22,7	-45,9	69,4	52,6	-16,8
<b>Загальний рівень сформованості культури професійного спілкування</b>						
високий	10,6	27,7	+17,1	10,6	16,3	+5,7
середній	21,6	48,3	+26,7	21,8	31,2	+9,4
низький	67,8	24,0	-43,8	67,6	52,5	-15,1

Так, в експериментальній групі кількість студентів із високим рівнем сформованості культури професійного спілкування збільшилася на 17,1 %, а в контрольній групі – на 5,7 %. Кількість студентів із середнім рівнем сформованості культури професійного спілкування в експериментальній групі збільшилася на 26,7 %, а в контрольній групі – на 9,4 %. Кількість студентів із низьким рівнем сформованості даної характеристики в експериментальній групі зменшилася на 43,8 %, а в контрольній групі – на 15,1 %. Вірогідність результатів формульованого етапу експерименту підтверджено за допомогою критерію  $\chi^2$  Пірсона.

Проведений аналіз результатів педагогічного експерименту підтвердив висунуту гіпотезу і дозволив зробити висновок про підвищення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за рахунок реалізації педагогічних умов.

## ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення й запропоноване нове розв'язання проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, шляхом визначення, теоретичного обґрунтування й запровадження педагогічних умов, які забезпечують ефективність цього процесу.

1. Аналіз стану опрацювання проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів свідчить про те, що фахова підготовка маркетологів у закладах вищої освіти орієнтована переважно на оволодіння студентами фундаментальними спеціальними та професійними знаннями в галузі економіки, спрямована на вивчення різних аспектів організації виробництва, збуту товарів і послуг, підвищення попиту покупців. Установлено, що сутність професійної діяльності маркетолога полягає в комунікативній взаємодії, установленні ділових контактів із суб'єктами маркетингової діяльності задля забезпечення шляху товару від виробника до споживача й вимагає сформованості культури професійного спілкування, яка визначає ефективність професійної діяльності маркетолога. Це дало підстави для висновку про необхідність цілеспрямованого формування й розвитку культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

2. З урахуванням результатів наукового аналізу в контексті дослідження культури професійного спілкування маркетологів було визначено як особистісну інтегративну характеристику, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату. У структурі культури професійного спілкування маркетолога як соціо професійного феномена виокремлено компоненти та розкрито їх змістове наповнення, а саме: мовний (відображає володіння мовними нормами, етикою й культурою мовлення, комунікативною культурою), особистісно-мотиваційний (сформованість мотивації професійного спілкування та професійно важливих якостей, які характеризують особистість маркетолога як фахівця), професійно-комунікативний (відображає володіння комунікативними, інтерактивними, перцептивними вміннями та вміннями професійної взаємодії при здійсненні маркетингових комунікацій). Було доведено, що формування даного феномена в процесі фахової підготовки майбутніх маркетологів передбачає необхідність визначення певних педагогічних умов.

3. Теоретично обґрунтовано педагогічні умови, реалізація яких була спрямована на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. Перша педагогічна умова – формування



мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності й поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій. У межах цієї умови здійснювалося формування когнітивної складової мотивації професійного спілкування шляхом застосування авторських прийомів для виокремлення професійно важливих знань та їх використання в професійному спілкуванні; емоційної складової – на основі використання творчих завдань і вправ для формування в студентів позитивного ставлення до майбутньої професійної діяльності; поведінкової складової – засобами застосування інтерактивних методів навчання, які стимулювали студентів до практичного використання знань у ситуаціях, які моделюють умови професійної діяльності маркетолога.

Друга педагогічна умова – засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу – була спрямована на органічне поєднання змісту різних навчальних дисциплін циклів гуманітарної та соціально-економічної, професійної та практичної підготовки фахівців з маркетингу зі змістом формування культури професійного спілкування; на оволодіння студентами професійними знаннями та комунікативними, інтерактивними, перцептивними вміннями та вміннями професійної взаємодії, які є необхідними для ефективного здійснення маркетингової діяльності. Засвоєння студентами інтегративного змісту відбувалося під час навчання дисциплін «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія», «Маркетинг», «Психологія торгівлі», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика» і запровадження авторського спецкурсу «Культура професійного спілкування». Застосування інтегративного змісту та відпрацювання вмінь професійного спілкування відбувалося під час проходження студентами ознайомчої, навчальної, виробничої практик.

Третя педагогічна умова – використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та застосування інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу – була спрямована на формування в майбутніх маркетологів вольових якостей, комунікативної толерантності, емпатії, комунікативних та організаторських схильностей, саморегуляції та комунікативного контролю. З цією метою використовувалися спеціально підібрані тренінгові вправи, рольові ігри, проблемні професійні ситуації та прийоми, які моделювали ситуації професійного спілкування, сприяли розвитку зазначених якостей особистості фахівця, передбачали використання інтегративних знань з маркетингу й забезпечували формування культури професійного спілкування як соціо професійного феномена особистості фахівця.

4. У процесі проведення дослідження було уточнено критерії, показники та рівні сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, а саме: когнітивний критерій, показниками якого є: знання про культуру мовлення, етику й культуру спілкування, про сутність і особливості професійного спілкування, знання в галузі маркетингових комунікацій, володіння фаховою термінологією; особистісний критерій, показниками якого є сформованість у майбутніх

маркетологів професійно важливих якостей (вольових рис характеру: відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки та ін.); комунікативної толерантності; емпатії, організаторських і комунікативних схильностей; розвиток мотивації професійного спілкування, яка спрямована на взаємодію при здійсненні маркетингових комунікацій; комунікативний критерій, показниками якого є володіння студентами вміннями та навичками професійного спілкування: комунікативними, інтерактивними, перцептивними, уміннями професійної взаємодії.

5. Експериментальною перевіркою запропонованих педагогічних умов доведена їх ефективність. Так, в експериментальній групі кількість студентів із високим рівнем сформованості культури професійного спілкування збільшилася з 10,6% до 27,7% (приріст становить 17,1%), із середнім рівнем – з 21,6% до 48,3% (приріст – 26,7%). У свою чергу, кількість студентів із низьким рівнем її сформованості в експериментальній групі зменшилася з 67,8% до 24,0% (–43,8%). У контрольній групі також має місце певна позитивна динаміка, але незначна. Вірогідність результатів експериментальної роботи доведена засобами математичної статистики.

Проведене дослідження не вичерпує всієї різноманітності питань, пов'язаних з формуванням культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. Воно дозволяє окреслити ті проблеми, які потребують додаткового вивчення, а саме: розвиток культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів у процесі практичної підготовки засобами інформаційно-комунікаційних технологій.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації**

1. Гоголь І. О. До змісту поняття «культура професійного спілкування маркетолога». *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. Харків: УПА, 2017. № 56-57. С. 91-96.
2. Гоголь І. О. Психолого-педагогічні особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя: КПУ, 2017. Вип. 56-57 (109–110). С. 131-139.
3. Гоголь І. О. Професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя: КПУ, 2018. Вип. 58-59 (111–112). С. 67-74.
4. Гоголь І. О. Зміст і структура поняття «культура професійного спілкування фахівця з маркетингу». *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова*. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 62. С. 56-60.
5. Гоголь І. О. Критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Педагогічні науки*. Херсон: Видавн. дім «Гельветика», 2018. Вип. LXXXII. Т. 2. С. 101-106.
6. Гоголь І. О. Педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Virtus Scientific Journal*. 2018. № 25. С. 95-99.

### Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Гоголь І. О. Складові елементи культури професійного спілкування маркетологів. *Економічні, політичні та культурологічні аспекти європейської інтеграції України в умовах нових глобалізаційних викликів*: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 16-17 квітня 2018 р.). Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 274-277.

8. Гоголь І. О. Інтерактивні методи навчання як засіб формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів. *Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25-26 травня 2018 р.). Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. С. 44-47.

9. Гоголь І. О. Соціально-психологічні особливості професійної діяльності маркетолога. *Актуальні питання економіки, фінансів та сучасного менеджменту*: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 16 червня 2018 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2018. С. 115-117.

10. Гоголь І. О. Комунікативні вміння фахівця з маркетингу. *Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія і практика*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 28-29 вересня 2018 р.). Київ: Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського, 2018. С. 39-41.

11. Гоголь І. О. Виробнича практика як засіб формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26 жовтня 2018 р.). Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2018. С. 44-46.

### АНОТАЦІЇ

**Гоголь І.О. Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Українська інженерно-педагогічна академія, Харків, 2019.

Дисертація є теоретико-експериментальним дослідженням проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

У дисертації здійснено аналіз стану формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. Визначено сутність і структуру культури професійного спілкування цих фахівців. Теоретично обґрунтовано й експериментально перевірено педагогічні умови її формування у майбутніх маркетологів, а саме: формування мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій; засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, вміння і навички її

реалізації із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу; використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та застосування інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу.

**Ключові слова:** культура, професійна культура, культура професійного спілкування, маркетингологи, педагогічні умови, фахова підготовка, інтегративний зміст.

**Гоголь И.А. Формирование культуры профессионального общения будущих маркетологов в процессе профессиональной подготовки.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования. – Украинская инженерно-педагогическая академия, Харьков, 2019.

В диссертации осуществлено теоретическое обобщение и предложено новое решение проблемы формирования культуры профессионального общения будущих маркетологов в процессе профессиональной подготовки.

Изучение особенностей профессиональной деятельности маркетолога показало, что ее основу составляют маркетинговые коммуникации, которые предполагают выполнения информативной, убеждающей, напоминающей, поощрительной, интерактивной, исследовательской функций и формирование имиджа предприятия. Реализация указанных функций требует сформированности у маркетолога умений и навыков профессионального общения, которые определяют эффективность маркетинговых коммуникаций.

На основе анализа научных работ понятие «культура профессионального общения маркетологов» было определено как личностную интегративную характеристику, которая сочетает сформированность у специалиста культурных и этических норм профессиональной речи, профессионально-коммуникативные знания, умения и навыки, профессионально важные качества личности, которые в совокупности обеспечивают профессиональное взаимодействие маркетолога с субъектами маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение их потребностей и достижение положительного экономического результата. В структуре культуры профессионального общения маркетолога как социопрофессионального феномена выделены компоненты (речевой, личностно-мотивационный, профессионально-коммуникативный), раскрыто их содержательное наполнение.

Доказано, что формирование культуры профессионального общения будущих маркетологов требует создания определенных педагогических условий в процессе профессиональной подготовки.

Учитывая коммуникативную направленность профессиональной деятельности маркетолога, содержание и структуру понятия «культура профессионального общения маркетолога», определены и теоретически обоснованы педагогические условия формирования данного феномена в процессе профессиональной подготовки. Первое педагогическое условие было направлено на формирование мотивационных составляющих профессионального общения (когнитивных,

эмоциональных, поведенческих), которые обеспечивают профессиональное взаимодействие между субъектами маркетинговой деятельности и поэтапное достижение целей маркетинговых коммуникаций. Его реализация предполагала формирование когнитивной составляющей мотивации путем использования авторских приемов для выделения профессионально важных знаний и их использования в профессиональном общении; эмоциональной составляющей – путем формирования у студентов положительного отношения к будущей профессиональной деятельности; поведенческой составляющей – путем практического использования знаний в ситуациях, моделирующих профессиональную деятельность маркетолога.

Второе педагогическое условие – усвоение студентами интегративного содержания, которое сочетает знания о культуре профессионального общения, умения и навыки ее реализации со знаниями, умениями и навыками по маркетингу – было направлено на овладение студентами коммуникативными, интерактивными, перцептивными умениями и умениями профессионального взаимодействия, которые обеспечивают эффективную маркетинговую деятельность и составляют основу культуры профессионального общения. Третье педагогическое условие – использование авторского профессионально-коммуникативного тренинга, который обеспечивает развитие профессионально важных качеств и использование интегративного содержания в профессиональной подготовке специалистов по маркетингу.

В диссертации уточнены критерии (когнитивный, личностный, коммуникативный), показатели и уровни сформированности культуры профессионального общения будущих маркетологов. Показателями когнитивного критерия являются знания про этику и культуру общения, сущность и особенности профессионального общения, знания в области маркетинговых коммуникаций, владение профессиональной терминологией. Показателями личностного критерия являются сформированность профессионально важных качеств маркетолога (волевых черт характера, коммуникативной толерантности; эмпатии, организаторских и коммуникативных склонностей) и развитие мотивации профессионального общения, направленной на взаимодействие при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Показателями коммуникативного критерия являются умения и навыки профессионального общения: коммуникативные, интерактивные, перцептивные и умениями профессионального взаимодействия.

Экспериментально проверены теоретически обоснованные педагогические условия, реализация которых позволяет повысить уровень сформированности культуры профессионального общения будущих маркетологов.

Результаты контрольного этапа эксперимента подтвердили эффективность реализации данных педагогических условий по сравнению с традиционным подходом. Применение методов математической статистики на основе критерия Пирсона подтвердило гипотезу об эффективности предложенных педагогических условий.

**Ключевые слова:** культура, профессиональная культура, культура профессионального общения, маркетологи, педагогические условия, профессиональная подготовка, интегративное содержание.

**Gogol I.A. Forming a culture of professional communication of future marketers in the process of professional training.** – On the rights of manuscripts.

Thesis for the degree of a candidate of pedagogical sciences in specialty 13.00.04 - Theory and Methods of Vocational Training. - Ukrainian Engineering Pedagogics Academy, Kharkiv, 2019.

The thesis carried out a theoretical synthesis and proposed a new solution to the problem of raising the level of professional communication culture of future marketers in the process of professional training.

The thesis analyzes the state of formation of the culture of professional communication of future marketers in the process of professional training. The essence and structure of the culture of professional communication of these specialists are determined. The pedagogical conditions of its formation in future marketers have been theoretically substantiated and experimentally tested, namely: the formation of motivational components of professional communication (cognitive, emotional, and behavioral), which provide professional interaction between marketing activities and step by step achievement of the goals of marketing communications; Students learn integrative content, which combines knowledge about the culture of professional communication, skills and skills of its implementation with knowledge, skills and marketing skills; the use of professional communication training, which provides the development of professionally important qualities and the use of integrative content in the training of marketing professionals.

**Key words:** culture, professional culture, culture of professional communication, marketing specialists, pedagogical conditions, professional training, integrative content.