

ВІДГУК

офіційного опонента Ситникової Юлії Валеріївни

на дисертацію Гоголь Ірини Олександрівни

«Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки»,

поданої на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 – «теорія і методика професійної освіти»

Актуальність дослідження. Своєчасним і актуальним є порушена Гоголь І. О. проблема «Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки». Це зумовлене нагальними потребами реформування системи професійної освіти у напрямку підвищення культурологічних настанов майбутніх фахівців.

Змістовний аналіз професійної діяльності маркетолога вказує на існування ключових завдань маркетингу, які реалізуються через організацію та здійснення відповідної комунікації між суб'єктами ринку. Тож, здатність орієнтуватися в умовах професійної комунікації поєднана з володінням фаховими економічними знаннями, що є запорукою високого рівня конкурентоспроможності фахівців маркетингової галузі та досягнення ними ділового успіху.

Про своєчасність й доцільність даного дослідження свідчать й певні суперечності, виявлені автором дисертаційної роботи між: потребами економічної галузі у фахівцях маркетингової сфери, здатних до ефективного розв'язання професійних завдань, та недостатньою визначеністю вимог до 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.

Не можна не погодитись із Гоголь І. О., що попре значну кількість проведених досліджень за спорідненими темами, проблема формування культури професійного спілкування саме майбутніх маркетологів не виокремлювалася й є недостатньо дослідженою. Саме через це й привернула увагу здобувачки.

Актуальність теми також підтверджується актами впровадження 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) та є виконаною 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).

Оцінюючи **найважливіші здобутки дисертаційного дослідження**, варто вказати на наступні результати, що мають вагому наукову новизну.

По-перше, у даному дослідженні заслуговують уваги вперше розроблені та теоретично обґрунтовані педагогічні умови формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, які експериментально перевірені й реалізовані в практичній роботі, 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; професійно-

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

По-друге, цінними є уточнення, доповнення, розширення суті культури професійного спілкування майбутнього маркетолога, змістове наповнення її структурних компонентів, критеріїв й показників сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

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

Вважаємо, що всі елементи наукової новизни сформульовані коректно, їх кількість та кваліфікаційні ознаки відповідають вимогам до кандидатських дисертацій, оскільки містять новий контекст, відмінності від вже відомих положень, та прогнозують позитивні результати завдяки реалізації зазначених умов.

Про ступінь обґрунтованості використаних методів, наукових положень, результатів, висновків та рекомендацій в рецензованій роботі свідчить добре проведений ґрунтовний аналіз науково-педагогічних праць як вітчизняних дослідників цієї тематики, так й закордонних. Задля досягнення мети дослідження та розв'язання поставлених завдань Гоголь І. О. використовувала теоретичні методи щодо вивчення логічної структури дослідження, емпіричні – для перевірки ефективності запровадження педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, методи математичної статистики для обробки експериментальних даних, кількісного і якісного аналізу емпіричного матеріалу та інтерпретації результатів дослідження.

Ретельно підібраний комплекс методів дослідження, використаний авторкою, зумовив розв'язання поставлених завдань, а вірогідність

отриманих результатів, їх наукова новизна, теоретичне та практичне значення є переконливо аргументованим і не викликає сумнівів.

Вагомим, з практичного погляду, **значенням для науки і практики одержаних автором результатів** є наступне: впровадження запропонованих дисертанткою педагогічних умов в процес фахової підготовки майбутніх маркетологів, які забезпечують формування культури професійного спілкування, розробка авторського інтегрованого спецкурсу «Культура професійного спілкування» та тренінгу з розвитку комунікативних умінь для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг», а також використання наскрізної схеми проведення навчальних занять з фахових дисциплін.

Заслуговує схвалення підбір наукових джерел, їх детальний теоретичний аналіз, логічність й послідовність викладу проаналізованого матеріалу з наданням вичерпних власних оцінок.

Все це свідчить про широту мислення здобувача, її глибоке розуміння питання практичної доцільності отриманих фахових знань, вмінь, навичок, які допоможуть майбутнім маркетологам ефективно виконувати свої професійні обов'язки.

Оцінка змісту завершеності дисертації. Дисертація складається з вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

У вступу дисертанткою визначено актуальність обраної тематики, зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, мету дослідження, його завдання, об'єкт, предмет та гіпотезу, зазначено теоретико-методологічну основу дослідження та методи, сформульовано наукову новизну, практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про апробацію результатів дослідження та публікації автора.

У роботі у першому розділі подано аналіз теоретичних засад формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. Задля визначення сутності поняття культури професійного спілкування

дисертантка починає з встановлення змісту професійної діяльності маркетологів та зазначає особливості їх фахової підготовки.

Під час функціонального аналізу діяльності маркетолога, розкриваючи специфіку маркетингової комунікації, Гоголь І. О. поступово доводить до висновку, що в основі професійної діяльності маркетолога полягає комунікація. Володіння певними знаннями, вміннями й навичками, пов'язаними з професійною комунікацією, забезпечує успішне вирішення професійних завдань завдяки вдалому налагодженню суб'єкт-суб'єктних комунікаційних взаємодій.

Процес спілкування є основою маркетингу, володіння вміннями й навичками професійного спілкування стає невід'ємною складовою професійної компетентності майбутнього маркетолога. Про це свідчить проведений Гоголь І. О. аналіз професіограми маркетолога. Але, з огляду на виконане дослідження галузі професійної освіти фахівців економічного профілю, дисертантка робить висновок, що формуванню культури професійного спілкування у процесі їх фахової підготовки не приділяється достатньо уваги.

Висвітлюючи сутність культури професійного спілкування здобувачка звертається до численних досліджень з різних галузей наукового пізнання. Гоголь І. О. представляє досить цілісне розуміння поняття культури професійного спілкування. Для цього вона розкриває його зв'язки з такими поняттями як «мовні норми», «літературні норми», «культура мовлення», «комунікативна культура» та аналізує поняття професійного спілкування, представлені як вітчизняними, так й закордонними дослідниками.

Узагальнюючи різні наукові погляди, авторка подає власне трактування культури професійного спілкування маркетологів 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 маркетингових послуг, яка обумовлена потребами маркетингової діяльності й спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату (с.70)». Гоголь І. О. визнає це поняття як соціо професійний феномен та виокремлює його компоненти: мовний, особистісно-мотиваційний, професійно-комунікативний. Вона вдало презентує це на рис. 1.1 (с.71) та подає вичерпний опис кожного з компонентів.

Заслугове схвалення проведене дисертанткою теоретичне обґрунтування педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. Представлений аналіз трьох концептуальних ідей та розглянуті педагогічні умови, запропоновані Гоголь І. О., в у контексті культурологічного, діяльнісного, системного та діалогічного підходів до професійної підготовки фахівців є досить переконливими та науково виваженими.

Виокремлення таких педагогічних умов формування культури професійного спілкування, як то: формування мотиваційних складових професійного спілкування; засвоєння студентами інтегративного змісту; використання професійно-комунікативного тренінгу (с.75), є логічним та послідовним. Дисертантка представляє власні міркування щодо доцільності та ефективності реалізації зазначених умов, приділяє значну увагу спрямованості мотивації професійної діяльності, пов'язуючи її з особливостями маркетингових комунікацій.

Цікавим науковим доробком Гоголь І. О. є розширене поняття «інтегрований зміст», який вона пропонує розуміти як «взаємодоповнення і поєднання навчального матеріалу з професійної підготовки та культури професійного спілкування фахівця з маркетингу з метою інформаційного розширення і збагачення системи знань студентів у цій галузі, формування цілісного уявлення про професію, оволодіння професійно-комунікативними вміннями і навичками культури мовлення та професійної етики, що в сукупності сприяє формуванню культури професійного спілкування

майбутнього фахівця (с. 95)». Вона ретельно обґрунтовує це поняття та підкреслюю практичну значущість результатів засвоєння змісту під час здійснення маркетингової діяльності.

Визначення критеріїв, показників й рівнів сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів зроблено на основі детального аналізу різноманітних наукових й довідникових джерел. Це свідчить про науковість й систематичність підходу автора до розв'язання проблеми ефективності формування професійного спілкування. Гоголь І. О. представила вичерпний й ґрунтовний опис критеріїв (когнітивного, особистісного, комунікативного) разом з компонентами і показниками (у табл.1.1) й рівнів сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів (с. 127-129).

У висновках до 1 розділу зроблені підсумки проведеного теоретичного дослідження та зазначені основні надбання, зокрема, визначено ключові завдання маркетингу, окреслені функції маркетингові комунікації та підкреслена необхідність цілеспрямованого впливу на процес формування професійної спілкування майбутніх маркетологів. Розглянуто феномен культури професійного спілкування маркетологів, схарактеризовані її структурні компоненти. Доведено, що формування культури професійного спілкування передбачає створення певних педагогічних умов, які були визначені й теоретично обґрунтовані у 1 розділі роботи.

У роботі у другому розділі наведені дані практичної реалізації пропонованих педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки та їх експериментальна перевірка.

Гоголь І. О. детально розкриває зміст та організацію педагогічного експерименту, який було проведено у три етапи: констатувальний (2015-2016 рр.); безпосередня реалізація визначених дисертанткою педагогічних умов формування культури професійного спілкування маркетологів (2016-2018 рр.); контрольний. Участь у педагогічному експерименті взяли студенти

З закладів вищої освіти м. Харкова. Загальна кількість становила 352 студента: 175 осіб склали контрольну групу (КГ), 177 осіб – експериментальну (ЕГ). Обсяг вибірки забезпечує репрезентативність отримуваних даних. Також в експерименті взяли участь викладачі зі стажем роботи не менше 5 років.

Заслужовує схвалення зроблений відбір методів і методик дослідження (представлених у табл. 2.1) у відповідності до визначених авторкою критеріїв сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, детальний аналіз значного обсягу даних, отриманих на констатувальному етапі експериментальної роботи. Доречним є рішення проаналізувати відповіді студентів щодо розуміння ними поняття «культура спілкування», «культура мовлення», «культура професійного спілкування», тим самим створивши проблемну ситуацію, яка відкривала прогалини в знаннях та вимагала вирішення. Вважаємо цінною й вдалою проведену дисертанткою роботу з науково-педагогічним складом, яка дозволила відкрити недоліки традиційних підходів до навчального процесу. Все це свідчить про ретельну підготовку Гоголь І. О. до практичної реалізації експерименту та системний науковий підхід молодої дослідниці.

На широту наукового мислення Гоголь І. О. та її відповідальне ставлення до дослідницької роботи вказує її кропітка праця щодо практичної експериментальної реалізації виокремлених раніше педагогічних умов: запропонована деталізована модель реалізації педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів; описані етапи формування культури професійного спілкування; ретельно проаналізований зміст навчальних фахових дисциплін та представлений інтегрований спецкурс «Культура професійного спілкування»; методологічна база впровадження нестандартних прийомів, серед яких інтерактивні вправи, мозкові штурми тощо, авторські прийоми, авторський професійно-комунікативний тренінг. Авторка обґрунтовує та у деталях презентує свою експериментальну роботу, окреслює мету та очікувані результати. Авторкою

окреслено мету та методи реалізації кожної з виділених педагогічних умов формування культури професійного спілкування маркетологів під час роботи зі студентами експериментальної групи.

Гоголь І. О. представила результати контрольного етапу експерименту в значній кількості таблиць, надала власне трактування й розгорнутий аналіз отриманих експериментальних даних. Це надало роботі наочності, наукової доцільності й переконливості. Крім того, дисертантка провела статистичну обробку даних, використовуючи критерій Пірсона χ^2 , який застосовується для порівняння розподілу об'єктів двох сукупностей за станом певних ознак у двох вибірках із сукупностей. Згідно розрахунків, наведених у Додатку С, результати є вірогідними. Вважаємо, що отримані дисертанткою експериментальні результати є вірогідними, теоретично обґрунтованими й практично підтвердженими.

У висновках до розділу 2 зазначено, що порівняльний аналіз отриманих даних підтвердив ефективність запропонованих педагогічних умов, які реалізовувалися завдяки розробленому авторкою навчально-виховному інструментарію, що впроваджувався у процесі фахової підготовки маркетологів.

Загальні висновки дисертантки відповідають зазначеним завданням дослідження, повною мірою відображають зміст та структуру дисертаційної роботи, чітко сформульовані, змістовно наповнені та логічні, забезпечують цілісне сприйняття проведеної дослідницької роботи.

Бібліографічний опис у списку літератури виконано згідно установлених вимог.

Мовностилістична культура дисертації належна, хоча незначні стилістичні помилки присутні.

Рекомендації щодо використання результатів дослідження.

Зазначимо, що отримані дисертанткою результати є корисними для впровадження як для професійної підготовки майбутніх фахівців економічних спеціальностей, так й для інших спеціальностей, зокрема,

менеджерів. Питання формування культури спілкування є актуальним також й для представників інших професій, які працюють в сфері діяльності, де є взаємодія в межах «людина–людина». Крім того, як це доведено дисертанткою, з поняттям «культура спілкування» пов'язані поняття «мовні норми», «літературні норми», «культура мовлення», «комунікативна культура», які впливають на здатність налагоджувати контакти з оточуючими в будь-якій сфері діяльності. Не викладає сумніву й той факт, що культура спілкування є невід'ємною складовою загальної культури особистості майбутнього фахівця і тому є важливим етапом підготовки професіонала своєї справи.

Безумовно, проведене дослідження не вичерпує всієї різноманітності питань, пов'язаних з формуванням культури професійного спілкування маркетологів, але воно відкриває можливості для інших науковців у напрямку вдосконалення фахівців різних спеціальностей, впроваджуючи інші нововведення у процесі практичної підготовки, наприклад, засобами інформаційно-комунікаційних технологій.

На повноту викладених основних результатів дисертації в опублікованих працях вказує їх кількість: 11 одноосібних публікацій, у тому числі: 5 статей – у провідних наукових фахових виданнях України, 1 стаття – в іноземному періодичному виданні, 5 публікацій – у збірниках матеріалів наукових конференцій. Зміст та основні положення роботи висвітлено повною мірою в цих роботах. Результати дисертаційної роботи обговорювалися та набули позитивної оцінки на спільних засіданнях кафедр маркетингу та торговельного підприємництва і права, психології та сучасних європейських мов (2016-2017 рр.) Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, а також апробовані на міжнародних й всеукраїнських конференціях.

Обсяг друкованих робіт та їх кількість відповідають вимогам МОН України щодо публікації основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. Зміст автореферату є ідентичним до

змісту дисертації і достатньо повно відображає основні положення дослідження.

Зауваження щодо змісту дисертації. Поряд з позитивною оцінкою виконаного доробку дисертантки, необхідно вказати на деякі дискусійні положення та зауваження рецензованого дослідження:

1. У першому розділі роботи під час означення функцій (с.30), які виконує маркетолог, доцільно було б додати «формування власного іміджу маркетолога», бо це є економічно обґрунтований засіб невербальної комунікації, який значним чином впливає не тільки на імідж товару й підприємства, але й на процес маркетингової комунікації в цілому. Саме через створення особистісного іміджу маркетолога можна б було задіяти невербальні засоби спілкування, тим більше про «досягнення соціального статусу» ви згадуєте на стор.81.

2. Дискусійним є питання, що «зміст дисциплін циклу природничо-наукової та загальноекономічної підготовки має економічну орієнтованість і не дозволяє в достатній мірі приділити увагу формуванню культури професійного спілкування майбутніх маркетологів (с.44)». Ми не можемо погодитися з цим, бо вважаємо, що вміння логічно мислити, вдало оперувати цифрами й бути професійно переконливим завдяки ґрунтовній презентації інформації щодо прогнозування, – все це закладається й розвивається під час вивчення навчальних дисциплін саме такого циклу.

3. У другому розділі роботи, на наш погляд, табл. 2.2 є досить великою, тому було б краще подати її у Додатках, а у тексті дисертації представити лише стислий її опис, і вказати, як ви її використовуєте.

4. На нашу думку, на стор. 170, підсумовуючи дієвість зазначених вище авторських прийомів, можна подати більш розвинутий аналіз доцільності, зазначити вплив таких прийомів на формування літературної мови тощо. Також, згадуючи про інтерактивні методи формування поведінкової складової мотивації професійного спілкування, на наш погляд, наведено замало прикладів, посилань на матеріали у додатках.

5. Вважаємо, що робота б виграла, як би у висновках до розділу 2 було подано для порівняння з констатувальним етапом цифри з контрольного етапу, власні міркування щодо обґрунтування дієвості різних прийомів, аналіз позитивної динаміки зазначених змін відповідно різноманітних впроваджених прийомів.

Проте, висловлене не знижує загальної високої оцінки дисертаційного дослідження Гоголь І. О. як цілісного, логічно структурованого, довершеного наукового доробку.

Висновок щодо відповідності дисертації встановленим вимогам.

Дисертаційна робота Гоголь І. О. є структурованою, цілісною, завершеною, науково обґрунтованою, самостійною працею, яка стала результатом багаторічної плідної дослідницької діяльності здобувача за зазначеною тематикою.

Представлені висновки і рекомендації, підготовлені за результатами проведеного дослідження, можуть бути впроваджені в процес професійної підготовки майбутніх фахівців економічних спеціальностей або у процесі підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів вищих закладів освіти економічної галузі.

Аналіз дисертаційної роботи, автореферату та опублікованих наукових праць дає підстави для висновку, що дисертація Гоголь І.О. «Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки» за актуальністю, новизною роботи, глибиною, узагальненням й обсягом презентованого дослідницького матеріалу, зробленими висновками, результатами науково-практичної роботи відповідає вимогам пунктів 9, 11 та 12 «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. № 567, які встановлені для робіт на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук, а її автор Гоголь І.О. заслуговує присудження наукового

ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 – «теорія і методика професійної освіти».

Офіційний опонент,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри вищої математики

Харківського національного університету

міського господарства ім. О. М. Бекетова

Ю. В. Ситникова

