

В І Д Г У К
офіційного опонента
доктора педагогічних наук, професора
Волкової Наталії Павлівни
на дисертацію
Гоголь Ірини Олександрівни
«Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів
у процесі фахової підготовки»,
подану до захисту на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних
наук за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Своєчасність і перспективність проблеми даного дисертаційного дослідження обумовлена глобалізацією всіх сфер суспільного життя, зростаючими вимогами держави до якості вищої освіти, стурбованістю станом професійної та особистісної компетентності сучасних фахівців, зокрема маркетологів. Стандарти міжнародної освіти, Національна доктрина розвитку освіти України у ХХІ столітті, Закон України «Про вищу освіту» зазначають, що на сьогодні професія фахівця маркетингової галузі вимагає від її представників наявність високого рівня культурної, мовної та професійної підготовки, уміння встановлювати ділові контакти з суб'єктами маркетингової діяльності задля забезпечення спрямування товару від виробника до споживача, сформованості культури професійного спілкування, яка визначає ефективність професійної діяльності маркетолога. У зв'язку із зазначеним, дисертаційне дослідження Гоголь Ірини Олександрівни є цілісним дослідженням у вітчизняній педагогічній науці, яке на науково-теоретичному, практичному та методичному рівнях розкриває проблему формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки та демонструє глибоке розуміння автором сучасних підходів до підготовки зазначених фахівців.

Дисертанткою чітко визначено об'єкт, предмет, сформульовано мету, гіпотезу й відповідно завдання дослідження, обґрунтовано вибір методів пошукової роботи. Слід зазначити, що всі компоненти наукового апарату повністю корелюють між собою. Вважаємо, що формулювання головних методологічних характеристик роботи є цілком логічним, кваліфікованим та виваженим конструктом, який заслуговує на схвалення та має наукову цінність. Не можна оминати увагою й доцільне обрання методів дослідження, їх відповідність завданням, що вирішувалися у процесі роботи.

Зупинимось на конкретних результатах дисертаційного дослідження Гоголь Ірини Олександрівни більш детально.

Автором на підставі аналізу стану опрацювання проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів переконливо обґрунтовується необхідність цілеспрямованого формування і розвитку культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Схвалення потребує погляд здобувачки на феномен «культура професійного спілкування маркетологів», що презентується в роботі як особистісна інтегративна характеристика, 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.

Вагомим здобутком Ірини Олександрівни вважаємо обґрунтування структурних компонентів культури професійного спілкування маркетолога. Авторка доводить, що компонентно-структурний склад досліджуваної культури являє собою єдність мовного (відображає володіння мовними нормами, етикою і культурою мовлення, комунікативною культурою), особистісно-мотиваційного (сформованість мотивації професійного спілкування та професійно важливих

якостей, які характеризують особистість маркетолога як фахівця), професійно-комунікативного (відображає володіння комунікативними, інтерактивними, перцептивними та вміннями професійної взаємодії при здійсненні маркетингових комунікацій) компонентів. У структурі культури професійного спілкування виокремлено когнітивний, особистісний, комунікативний критерії, визначено їх показники та рівні сформованості. Вважаємо подану характеристику основного феномену дослідження цілком обґрунтованою, логічною, такою, що створює передумови для проведення експериментальної частини дослідження й забезпечення його вірогідності.

Іриною Олександрівною чітко й методологічно впевнено розроблено, науково обґрунтовано й експериментально перевірено педагогічні умови, реалізація яких була спрямована на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Особлива авторська увага була прикута презентації педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки: 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; розробка і використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу. Не можна не відзначити той факт, що реалізація зазначених умов дозволяє оптимізувати організацію освітнього процесу, забезпечити ефективну взаємодію суб'єктів освітнього процесу.

До переваг роботи Ірини Олександрівни можна віднести її безсумнівне практичне значення, яке полягає в тому, що авторкою розроблено авторський інтегрований спецкурс «Культура професійного спілкування» та тренінг з розвитку комунікативних вмінь для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг»; презентовано наскрізну схему проведення навчальних занять з фахових дисциплін, а також комплекс методів і форм інтерактивного навчання, які забезпечують його реалізацію.

Цілком підтримуємо І.О. Гоголь в її прагненні ретельно представити емпіричну частину дослідження, яка видається нам досить об'ємною й цілком логічною. Імпонує детально розроблений і вдало проведений педагогічний експеримент, зокрема формувальний етап, у межах якого логічно простежується зв'язок теоретичних ідей зі способами їх практичної реалізації. Представлені результати свідчать, що внаслідок запровадження педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки суттєво зменшився відсоток студентів з низьким рівнем сформованості досліджуваного феномену (з 67,8% до 24,0%; – 43,8%) й суттєво збільшилися відсотки студентів ЕГ з високим рівнем (приріст становить 17,1%). За допомогою критерію χ^2 -Пірсона авторкою виявлено статистично значущі відмінності у розподілах рівнів культури професійного спілкування майбутніх маркетологів КГ та ЕГ на рівні значущості $p \leq 0,05$ (дані представлено у додатку С). Зазначаємо коректність у проведенні та інтерпретації результатів експерименту.

На підставі висвітленого можна констатувати, що всі завдання дослідження автором ретельно проаналізовані, його результати ґрунтовно перевірені достовірними сучасними методами дослідження; основні положення роботи якісно аргументовані й підкріплені посиланнями на відповідні джерела; висновки, представлені у дисертації, свідчать про цілісність і логічну завершеність дослідження та відповідають поставленим завданням.

Аналіз представлених матеріалів (дисертація, автореферат, статті за темою

дисертації, матеріали щодо апробації результатів) свідчить про наукове сумління та глибокі теоретичні знання дисертантки, досконале володіння методами дослідження.

Джерельна база достатня для всебічного дослідження проблеми і свідчить про наукове сумління автора.

Викладення теоретичного, емпіричного, дослідного матеріалу відповідає темі дисертаційного дослідження, його об'єкту, предмету, меті. Дисертаційна робота чітко структурована. Висновки, представлені в дисертації, свідчать про цілісність і логічну завершеність дослідження та відповідають поставленим завданням. Автореферат дисертації цілком відображає її зміст.

Підсумовуючи, зазначаємо, що представлена дисертація є самостійним, завершеним науковим дослідженням, бо залишає за собою добре апробований, експериментально перевірений потужний інструментарій формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, який можна застосувати для будь-якої ланки системи професійної освіти.

Разом з тим, ґрунтовний аналіз матеріалів дисертаційної праці Гоголь Ірини Олександрівни дозволяє висловити деякі побажання і в певній мірі дискусійні зауваження і судження.

1. При аналізі стану підготовки маркетологів в Україні (п. 1.1) автор зазначає, що підготовку таких фахівців здійснюють у майже 100 закладах освіти економічної галузі. Доцільно було б проаналізувати зміст освітньо-професійних програм та навчальних планів підготовки цих фахівців в інших закладах освіти з позицій наповнення дисциплінами професійно-комунікативної спрямованості. Це дозволило б підсилити актуальність теми і необхідність вирішення даної проблеми.

2. З огляду на процес євроінтеграції, що триває в Україні, автору слід було б звернутися до аналізу наукових праць зарубіжних учених, у яких

накопичено чимало корисних ідей та рекомендацій щодо вирішення досліджуваної проблеми, та зарубіжного досвіду з підготовки маркетологів.

3. Презентуючи структуру ключового поняття «культура професійного спілкування» (п. 1.2) автор занадто детально аналізує проведені наукові дослідження з даної проблеми, проте нечітко обґрунтовує чому виокремлює саме такі компоненти культури професійного спілкування: мовний, особистісно-мотиваційний та професійно-комунікативний. Відповідне обґрунтування зазначених компонентів автор наводить у п. 1.3 при визначенні педагогічних умов, що ускладнює цілісне сприйняття авторського погляду на досліджуваний феномен.

4. Для здійснення діагностики рівнів сформованості культури професійного спілкування автором виокремлено його критерії, показники та рівні сформованості, які обґрунтовано у п. 1.4. На нашу думку, логічним було б перенести цей матеріал у розділ 2, у межах якого автор реалізує діагностичну і експериментальну роботу.

5. У п. 2.3 при здійсненні аналізу результатів експерименту математичний розрахунок достовірності отриманих даних автор перенесла в додатки. Наведення статистичних даних у в тексті роботи дозволило б наочно продемонструвати ефективність проведеної експериментально-дослідної роботи і вірогідність отриманих результатів.

6. Вважаємо, що теоретичні й методичні положення реалізації авторського інтегрованого спецкурсу «Культура професійного спілкування» доцільно було б оформити у вигляді методичних рекомендацій як для студентів-маркетологів, так і викладачів щодо його вивчення.

Проте, зроблені зауваження не зменшують наукового значення дисертаційного дослідження і не впливають на його беззаперечну позитивну оцінку. Рецензована дисертація є самостійною завершеною науковою працею. На підставі проведеного аналізу можна констатувати, що результати мають наукову

новизну, теоретичну й практичну значущість, є важливими для педагогічної науки.

Отже, правомірно зробити загальний висновок про те, що дисертація «Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки» за актуальністю, змістом, одержаними результатами, обсягом і оформленням відповідає профілю спеціалізованої вченої ради, відповідає вимогам, що висуваються до дисертацій, а саме пп. 9, 11, 12, 13, 14 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2013 р. № 567 (зі змінами, внесеними згідно постанов Кабінету Міністрів України за № 656 від 19.08.2015 р., № 1159 від 30.12.2015 р. та № 567 від 27.07.2016 р.), що дає підстави для присудження Гоголь Ірині Олександрівні наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти.

Офіційний опонент:

доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри педагогіки та психології
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»




Н.П. Волкова

Підпис

д. пед. н., проф. Волкової Н.П.

ЗАСВІДЧУЮ

Вчений секретар

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»

доктор педагогічних наук, професор



С.П. Кожушко