

УДК: 378.147:658:004

Іван Богданович Василиків,*аспірант кафедри математики, інформатики та методики їх викладання у початковій школі,
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка***ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Стаття висвітлює результати експериментальної роботи, в проведеної в умовах навчального процесу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка протягом 2013 – 2016 рр., зокрема аналіз використаних у ній методів опитування (бесіди, інтерв'ю, анкетування), спостереження, тестування, вивчення творчих розробок студентів, опрацювання й інтерпретації емпіричних даних (аналітичний, статистичний і порівняльний аналіз) комплексу психолого-педагогічної діагностики та самодіагностики. На основі розроблених нами творчих завдань з'ясовано ступінь сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів, який, зі свого боку, визначає вибір відповідної системи їх навчання.

Запропоновано детальне обґрунтування окремих методів експериментального дослідження. Особливо виражено характеристику використаного нами методу спостереження, який дав змогу цілеспрямовано досліджувати певні педагогічні явища й отримувати конкретний фактичний матеріал.

Ключові слова: маркетинг, маркетолог, інформаційні технології, бесіда, інтерв'ю, анкетування, інформаційна компетентність.

Готовність до використання ІТ майбутніми маркетологами стає такою ж обов'язковою кваліфікаційною ознакою фахівця, як і його мінімальна професійна компетентність, оскільки маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з освоєнням і використанням сучасних інформаційних технологій. Наскільки добре правознавець володіє тим чи іншим програмним засобом, визначає ефективність його роботи.

В наш час інформаційні технології активно впроваджуються в усі напрямки маркетингової діяльності. Виокремлюється необхідність в маркетологах, які вміють працювати на персональному комп'ютері, ефективно використовувати Інтернет та професійні електронні ресурси.

Відповідно підготовка майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах повинна бути спрямована на розвиток основних компонентів професійної характеристика фахівця: традиційної (професіональні компетентності); гуманітарно-соціальної (додаткові компетентності, зокрема знання іноземних мов, основ економіки тощо); інформаційно-технологічної (готовність до використання ІТ).

Спостереження має чітко визначену мету і проводиться зазвичай за попередньо складеним планом. Нами було розроблено програму спостереження, яка включає такі завдання:

- визначення цілей і завдань для кожного заняття;
- вибір методів та засобів організації навчальної діяльності майбутніх маркетологів;
- уточнення прийомів і засобів формування конкретних професійних знань та вмінь, набутих студентами під час занять;
- розробка творчих завдань, застосування самодіагностувальних методик;
- визначення показників рівня сформованості інформаційної компетентності у студентів, а також доцільності системи відібраних завдань, індивідуально-креативних технологій.

Із метою детального дослідження процесу

вироблення інформаційної компетентності, вивчення нахилів і бажань студентів нами були застосовані методи опитування (бесіда, інтерв'ю, анкетування). Зазначимо, що бесіда використовувалася як самостійний чи додатковий метод дослідження для одержання необхідної інформації або пояснення того, що не було зрозумілим при спостереженні.

У наукових дослідження приділяється увага проблемам інформатизації освіти (В. Ю. Биков, Г. О. Козлакова), психолого-педагогічним засадам застосування інформаційних технологій в освіті (Р. С. Гуревич, М. І. Жалдак), науковому забезпеченню запровадження інформаційних технологій у професійній освіті (Н.Ю. Ішук), зокрема, профтехосвіті (М. Ю. Кадемія), психолого-педагогічним проблемам ефективного використання комп'ютерних технологій у навчально-виховному процесі (Г. Кедровіч (Польща), Н. В. Морзе, І. В. Роберт, Р. М. Собко), основним питанням упровадження й оптимізації використання засобів нових інформаційних та телекомунікаційних технологій у навчанні (В. І. Клочко, М. М. Козяр, Є. С. Полат (Росія), Н. Т. Тверезовська), а також проблемам розробки електронного підручника (Ю. О. Жук).

Мета нашого дослідження – Експериментально перевірити ефективність підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій.

Педагогічний експеримент щодо оцінювання ефективності професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх фахівців з маркетингу з поетапним нарощуванням рівня їх готовності до професійної інформаційно-комп'ютерної діяльності; експериментальна перевірка ефективності професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх фахівців з маркетингу з метою сформованості в них готовності до професійної інформаційно-комп'ютерної діяльності; методи статистичного аналізу даних експерименту з використанням їхньої комп'ютерної

обробки.

В експериментальному дослідженні взяли участь 58 студентів та 10 викладачів Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Було сформовано контрольні й експериментальні групи, до яких належали 118 майбутніх фахівців ІІІ. Експеримент провели в рамках навчального процесу у групах студентів, які навчаються за напрямом «Маркетинг» (3 – 4 курси).

Вхідне діагностування у рамках дослідної роботи орієнтували на визначення рівня сформованості інформаційної компетентності та відповідної організації навчальної діяльності, ієрархії цінностей у майбутніх маркетологів на ставлення студентів до формування цієї компетентності. Дослідження пропонуваної системно-синергетичної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів передбачало виявлення ступеня її реалізації (сформованості) та спеціальне забезпечення у процесі професійної підготовки.

При анкетуванні студентів питання формувалися таким чином, щоб виявити їхнє суб'єктивне ставлення до можливості підвищити рівень своєї професійної компетентності. Було з'ясовано, що більшість студентів (86%) вважають, що маркетолог має володіти професійними знаннями. Зокрема, 84% опитаних відчували власну потребу у набутті знань, умінь та навичок у сфері маркетингової діяльності.

Загальновідомо, що ефективне формування інформаційної компетентності, активної позиції майбутніх фахівців можливе лише за наявності глибокої мотивації, особистої зацікавленості кожного з них. Передовсім нам потрібно було визначити, які мотиви спонукають студентів до навчання та професійного самовдосконалення. Аналіз анкетних відповідей показав, що для 26% майбутніх фахівців у галузі маркетингу ефективною є віддалена мотивація, пов'язана з перспективами подальшої діяльності (прагнення розширити власні світогляд та ерудицію, підвищити рівень професійних знань, престиж серед однолітків та викладачів, професійне зростання тощо). Для більшості учасників опитування основним мотивом фахового самовдосконалення є новизна самого терміна «інформаційні технології», інтерес до інноваційної інформаційної культури (34,1%).

На констатувальному етапі експерименту нас цікавило питання стосовно власних життєвих та професійних цінностей майбутніх маркетологів. На основі класифікації В. Денисенко [2] професійних ціннісних орієнтацій студенти мали проранжувати цінності на важливі, менш важливі та неважливі (відповіді – обґрунтувати). Результати використаної методики дали підстави визначити систему цінностей майбутніх фахівців із маркетингу. Аналіз відповідей привів до висновку, що для переважної більшості респондентів важливими є особистісні орієнтації (34%) та професійно-прагматичні (22%). Особистісно-розвивальні орієнтації у більшості студентів займають середні (25%) та останні (19%) позиції. Окрім того, було встановлено, що майбутні фахівці поверхово розуміють поняття «інформаційна компетентність», так, 18,3% визначають її як процес організації подання інформації; 23,4% – як культуру сприймання та користування інформацією; переважна більшість (33,7%) – як здатність використовувати інформаційно-комунікативні технології; 24,6% стверджують, що це спілкування за допомогою ІТ-технологій. Таким чином, результати анкетування ще раз підтвердили необхідність розробки й упровадження методичного супроводу для підготовки майбутніх маркетологів, який сприятиме формуванню їхньої інформаційної культури.

Відображення результатів констатувального експерименту представлено у перелікових та аналітичних таблицях 1 та 2 (для експериментальних (ЕГ) і контрольних (КГ) груп). Перелікові таблиці ілюструють рівень сформованості інформаційної компетентності та її складників у кожного студента та результати освітнього процесу за конкретно обраними навчальними дисциплінами. У таблицях відображено абсолютну кількість балів, отриманих студентами, а також відносну кількість балів (у %) від максимально можливої. Оцінювання проводилося відповідно до кредитно-модульної системи за 100-бальною шкалою. Використовуючи дані перелікових таблиць, здійснили їх групування, відобразивши результати в аналітичних таблицях 1 і 2.

Таблиця 1

**Рівень навчальних досягнень у студентів групи ЕГ
(за вибраними дисциплінами)**

Назва навчальної дисципліни	Спецкурс «Інформаційні технології в індустрії дозвілля»		Менеджмент і маркетинг у сфері культури		Маркетинг		Маркетинг інформаційних технологій у сфері культури	
	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)
Високий	10	17	12,5	10,4	9, ^с	10,4	14	13,4
Достатній	25	26,2	14,5	17,3	12,1	13	23	26
Середній	45	47,9	50	53,2	65	69,1	46	48,9
Низький	14	14,9	18	19,1	7	^7	11	11,7

Таблиця 2

**Рівень навчальних досягнень студентів групи КГ
(за вибраними дисциплінами)**

Назва навчальної дисципліни	Спецкурс «Інформаційні технології в індустрії дозвілля»		Менеджмент і маркетинг у сфері культури		Маркетинг		Маркетинг інформаційних технологій у сфері культури	
	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)	абс. к-сть студентів	відн. к-сть студентів (%)
Високий	10	15,6	10,8	10	8	10,2	9,6	10,4
Достатній	22	20	18,2	22,2	12	20	23,4	26,3
Середній	46	51,1	49	54,4	63	70,0	45	50,0
Низький	12	13,3	12	13,3	7	7,8	12	13,3

Порівняння результатів таблиць 1 та 2 свідчить про те, що рівні успішності студентів експериментальної та контрольної груп на етапі вхідного діагностування приблизно однакові.

Результати дослідження відповідно обраних критеріїв інформаційної компетентності відображені в таблиці 3 та свідчать, що якісні показники її сформованості у майбутніх

маркетологів в експериментальних та контрольних групах дещо відрізняються. Професійні знання та вміння, інформаційна культура майбутніх фахівців мають здебільшого загальний, несистематизований, фрагментарний характер. А загалом констатуємо, що майбутні маркетологи ознайомлені з головними інформаційними технологіями.

Таблиця 3

Критерії сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів (за даними вхідного діагностування)

Критерії	Кількість студентів, %							
	низький		середній		достатній		високий	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Мотиваційно-ціннісний	33,5	32,9	31,7	32,1	19,9	20,2	14,9	14,8
Когнітивно-інтелектуальний	27,3	28,2	38,1	39,0	21,9	22,3	12,7	10,5
Операційно-технологічний	42,2	40,7	31,4	31,1	22,7	21,9	3,7	4,3

Кількісні та якісні показники інформаційної компетентності, отримані впродовж вхідного діагностування, дають можливість зробити висновки, що у студентів майже не сформована інформаційна компетентність, що виявляється переважно в таких фактах: а) превалюють базові культурологічні знання; б) не усвідомлюється необхідність застосування інформаційних технологій; в) створення інформаційного середовища відбувається на інтуїтивному рівні; г) при застосуванні сучасних засобів навчання майбутні маркетологи керуються власними вподобаннями, водночас майже повністю відсутнє розуміння ролі і значення управлінських інформаційних технологій. Отримані результати дослідження зумовили реалізацію системно-синергетичної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців у галузі маркетингу.

Під час експериментальної роботи статистичне групування використовувалося нами з метою узагальнення отриманих даних на етапі їхнього аналізу й інтерпретації та передбачало здійснення

таких завдань:

- 1) визначення розміру й типу розрядів групування;
- 2) визначення середнього групування експериментальних даних.

Для визначених обсягів вибірових сукупностей було отримано множину розрядів групування у трьох вибірових сукупностях, а їх розмір обчислювався за формулою 1:

$$S = \frac{(x_1 - x_2)}{(3 \times 4)} \quad (1)$$

де S – розмір розряду; x_1 – максимальне значення ознаки; x_2 – її мінімальне значення; 12 – кількість розрядів залежно від обсягу вибіркової сукупності (Ю. Павлов).

У більшості педагогічних досліджень виникає проблема якості експериментальних даних, коли виділяємо типи розрядів, нерівні за величиною, адже розподіл ознак у різних групах учасників експерименту порівнювати досить складно. Тому для спрощення процедури групування розряди визнавалися нами як рівнозначні. При цьому для кореляції даних, що може суттєво впливати на

якість дослідження, нами паралельно використовувався розподіл експериментальних ознак за рівнями їх сформованості: I – низьким, II – середнім, III – достатнім; IV – високим. Додаткова перевірка даних окремих розрядів виявила незначні розбіжності в оцінках (від 1 до 1,8 %), що є допустимим у дослідженнях такого типу.

Провідними прийомами вирівнювання умов проведення експерименту в контрольних і експериментальних групах було обрано: а) попарне порівняння груп (коли групи складалися в еквівалентні пари, причому за контрольну обиралася та, в якій результат вхідного діагностування був дещо кращим); б) зіставлення даних діагностування у вигляді оцінок (часткове вирівнювання); в) констатувальний експеримент (коли здійснювалося порівняння між собою комплексу показників залежної змінної в контрольній і експериментальній групах – кожній загалом).

Окреслений набір параметрів (критеріїв і показників) дав змогу використати відповідні процедури вимірювання, тобто – приписування чисел об'єкту вимірювання відповідно до певних правил. Шкала відношень за таких умов, на наш погляд, є досить надійним інструментом для перетворення якісних рядів (наприклад, словесної оцінки експертів) на кількісні. Сума балів особи за всіма критеріями дослідження використовується у статистичних обчисленнях, оскільки вона означає сумарну оцінку й відповідає групам якостей чи властивостей, які тепер перетворюються в показники, що мають не лише внутрішню логічну структуру у пропонованій моделі формування інформаційної компетентності, а й своє кількісне вираження, яке уможливило статистичне підтвердження чи заперечення гіпотези дослідження.

Підсумковою фазою проведеного нами експерименту стало узагальнення зведених даних за всіма компонентами діагностувальної програми професійної підготовки майбутнього маркетолога та у трьох видах груп суб'єктів експериментального дослідження. Провівши підсумкове діагностування учасників контрольних і експериментальних груп, ми ввели набрану кожним середню суму балів до комп'ютерної бази даних для обробки у програмі «Статистика в педагогіці» [5]. Для порівняння зведених результатів діагностування використовувалося середнє арифметичне значення бала у кожній групі.

Обчислення середнього арифметичного набраних балів за кожним критерієм інформаційної

компетентності майбутнього маркетолога проводилося за формулою 2:

$$S_k = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_n}{N} \quad (2)$$

де: S_1 – сума набраних балів за k -критерієм; k – критерій сформованості; N – кількість досліджуваних у групі;

S_k – загальне середнє арифметичне значення показника рівня сформованості критеріїв.

Загальний рівень сформованості критеріїв інформаційної компетентності визначався нами за формулою 3:

$$K_c = \frac{K_{m-п} + K_{к-і} + K_{о-т}}{4} \quad (3)$$

де: $K_{m-п}$ – коефіцієнт сформованості мотиваційно-ціннісного критерію; $K_{к-і}$ – коефіцієнт сформованості когнітивно-інтелектуального критерію; $K_{о-т}$ – коефіцієнт сформованості операційно-технологічного критерію [5].

Коефіцієнт сформованості кожної критеріальної групи показників інформаційної компетентності обчислювався згідно з формулою 4:

$$K_{...} = \frac{n}{25} \cdot 100\%, \quad (4)$$

де n – середня арифметична кількість балів, набраних у віковій групі;

25 – максимальна середня кількість балів з кожного рівня готовності.

Одержане число є відсотковим значенням шуканої величини. Переведемо його у коефіцієнтів (формула 5):

$$K_n = \frac{s}{100} \quad (5)$$

Отже, 76 – 100% набраних балів, що становить 0,76 – 1, відповідає високому рівневі сформованості інформаційної компетентності майбутнього маркетолога; $k=0,51$ – 0,75 – достатньому; $k=0,26$ – 0,50 – середньому; $k=0,01$ – 0,25 – низькому.

На підставі проведеної експериментальної роботи доходимо висновку, що загальна логіка експериментально-дослідницького пошуку зумовила створення відповідних технологій експериментальної перевірки оцінювання й підсумкового узагальнення достовірності мети дослідження на основі обґрунтованої системно-синергетичної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів, визначення результату її впровадження у вигляді компонентів, критеріїв, показників і рівнів її сформованості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василиків І. Б. Інтернет-технології у навчанні маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 4(99). – С. 148 – 151.
2. Денисенко В. В. Формування ціннісних орієнтацій майбутніх учителів початкових класів [Текст] : дис. ... канд. пед. Наук : 13.00.04 / Вероніка В'ячеславівна Денисенко; Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2005. – 205 с.
3. Коломієць А. М. Інформаційна культура вчителя початкових класів : [монографія] / Алла Миколаївна Коломієць. – Вінниця : ВДПУ, 2007. – 379 с.
4. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи : бібліотека з освітньої політики / Під заг. ред. О. В. Овчарук. – К. : К.І.С., 2004. – 112 с. – С. 64.

5. Новиков Д. А. Компьютерная программа «Статистика в педагогике» [электронный ресурс] / Д. А. Новиков. – Режим доступа: <http://www.mtas.ru/uploads/stat.zip> – Загл. с экрана
6. Родин А. В. Проблемы развития образовательной активности специалистов в послевузовской профессиональной деятельности [Текст] : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. социолог. наук : спец. 22.00.06 / А. В. Родин. – Екатеринбург, 2005. – 22 с. – С. 11.
7. Смульсон М. Л. Сучасний вчитель у віртуальному освітньому просторі [Електронний ресурс] / М. Л. Смульсон. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua/ejournals/ITZN/em7/content/08smleev.htm>. – Назва з екрану.
8. Тоффлер О. Третья волна / О. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія : навч. посіб. / упоряд. В. Лях. – К. : Либідь, 1996. – С. 275 – 334.
9. Student Organizations // Brown University : Providence, Rhode Island, USA – Режим доступу: <https://www.brown.edu/campus-life/clubs> (дата запиту: 15.06.2014). – Назва з екрану.
10. Torkildsen George. Leisure and Recreation Management / George Torkildsen. – Edition: 5, illustrated. – Routledge, 2005. – 580 p.
11. Velde Ch. Crossing borders: an alternative conception of competence [Text] / Ch. Velde // 27 Annual SCUTREA conference. – 1997. – P. 27 – 35.

Васильків Іван Богданович,

*аспірант кафедри математики, інформатики і методики їх преподавання в початковій школі,
Дрогобычський державний педагогічний університет імені Івана Франка*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ

Статья освещает результаты экспериментальной работы, в проведенной в условиях учебного процесса Дрогобычского государственного педагогического университета имени Ивана Франко в течение 2013 – 2016 гг., в частности анализ использованных в ней методов опроса (беседы, интервью, анкетирования), наблюдения, тестирования, изучения творческих разработок студентов, обработки и интерпретации эмпирических данных (аналитический, статистический и сравнительный анализ) комплекса психолого-педагогической диагностики и самодиагностики. На основе разработанных нами творческих задач выяснена степень сформированности информационной компетентности будущих маркетологов, который, со своей стороны, определяет выбор соответствующей системы их обучения.

Осуществлено детальное обоснование отдельных методов экспериментального исследования. Особо акцентировано метода наблюдения, позволяющим целенаправленно исследовать определенные педагогические явления и получать конкретный фактический материал.

Ключевые слова: маркетинг, маркетолог, информационные технологии, беседа, интервью, анкетирование, информационная компетентность.

Ivan Vasylykiv,

*Postgraduate Student majoring in Mathematics, Computer Science and Methods of Teaching
at Primary School Department
Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*

FORMATION OF FUTURE MARKETERS' INFORMATION COMPETENCE

The article highlights the results of the experimental work carried out under conditions of the educational process at Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University during 2013 – 2016 years, to be more precise, the analysis of the survey methods that are used (discussions, interviews, and questionnaires), monitoring, testing, the study of students' creative elaborations, the processing and interpretation of empirical data (analytical, statistical and comparative analyses) of the complex of the psycho-educational assessment and self-diagnosis. On the basis of the elaborated creative tasks, the degree of formation of marketers' information competence was defined, which determined the choice of an appropriate system of training. The author presents the detailed study of some methods of experimental research. The author pays particular attention on the characteristics of the method of observation that is used, which allows us to investigate certain pedagogical phenomenon and obtain particular factual material.

Keywords: marketing, a marketer, information technology, conversation, interview, questionnaire, information competence.

Подано до редакції: 3.03.2017 р.

Рекомендовано до друку: 17.03.2017 р.

Рецензент: д.пед.н., професор В. В. Нестеренко