

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

Белкін Ігор Володимирович

УДК 378.147.091.33:331-057.17(043.3)

**ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВИХ ІГОР У  
ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРІВ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата педагогічних наук



Вінниця 2017

## Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського, Міністерство освіти і науки України, м. Вінниця.

**Науковий керівник:** кандидат педагогічних наук, доцент  
**Коношевський Леонід Леонідович**  
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, кафедра інноваційних та інформаційних технологій в освіті, доцент, м. Вінниця.

**Офіційні опоненти:** доктор педагогічних наук, професор **Руденко Лариса Анатоліївна**, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, професор кафедри практичної психології та педагогіки, м. Львів;  
кандидат педагогічних наук **Бондар Наталія Дмитрівна**, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, викладач кафедри іноземної філології та перекладу, м. Вінниця.

Захист відбудеться „20” червня 2017 року о 14<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д05.053.01 у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського за адресою: 21000, м. Вінниця, вул. Острозького, 32, корп. № 2, зала засідань.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського за адресою: 21100, м. Вінниця, вул. Острозького, 32 та на сайті університету [vspu.edu.ua](http://vspu.edu.ua)

Автореферат розісланий „19” травня 2017 року.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



А.М. Коломісць

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Соціально-економічні перетворення в Україні, як от: виходження в Євросоюз, розвиток інформаційних і комунікаційних технологій, зростання обсягів загальної та спеціалізованої економічної інформації, упровадження складного високоефективного виробничо-технологічного устаткування зумовили зміни в підготовці фахівців сфери управління, зокрема в галузі маркетингових комунікацій, котрі дозволяють оптимізувати бізнес-процеси.

Маркетингові комунікації є основою для всіх галузей ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у задоволенні сукупних потреб суспільства. Їх застосовують як ефективний інструмент маркетингу, що передбачає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядають як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і після завершення процесу споживання.

Професійну компетентність майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій визначаємо як здатність фахівця, спрямовану на забезпечення соціального замовлення та задоволення потреб замовника, що передбачає знання маркетингових моделей та економічних закономірностей, уміння застосовувати їх на практиці, аналізувати ринки, сегментувати споживача, переносити відомі способи діяльності в нові економічні умови.

Готовність до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій інтерпретуємо як інтеграційну характеристику, що полягає в знанні маркетингової теорії; в умінні формувати і реалізовувати маркетингову стратегію, здійснювати ефективні комунікативні акти, що сприяють можливості формувати в споживачів пізнавальні та соціальні потреби. До того ж, структура готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій містить спрямованість на гуманізацію маркетингової діяльності, емоційно-ціннісне ставлення до неї, уміння здійснювати суб'єкт-суб'єктну взаємодію.

Маркетинговий комунікаційний процес має низку елементів, передбачає певну послідовність, наявність прямих і зворотних зв'язків. Зовнішня його простота приховує ті досить складні завдання, що варто розв'язувати маркетингологам для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами. Водночас нині недостатньо розроблені теоретичні підходи до організації навчання та відбору змісту підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій, а також засобів їхнього навчання.

Запорукою якісної професійної підготовки менеджерів маркетингових комунікацій виступає оптимально організоване навчання у ВНЗ, що передбачає тенденцію руху від пізнання до самопізнання і творчості. Провідна роль у цьому належить методам інтерактивного навчання. Саме вони активізують самостійність думок студентів, залучають їх до роботи зі значними обсягами інформації, формують систему ставлень, створюють атмосферу порозуміння та співпереживання, роблять студентів справжніми суб'єктами навчання.

Аналіз досягнень педагогічної та психологічної наук, передового досвіду викладачів ВНЗ свідчить, що до таких методів інтерактивного навчання належать ділові ігри, які, однак, ще не знайшли належного наукового обґрунтування.

Водночас нагромаджено вагомий досвід використання ділових ігор у підвищенні кваліфікації управлінських кадрів, фахівців економічного спрямування. Його описано в працях вітчизняних і зарубіжних науковців (Т. Ю. Вахруцева, В. П. Габрусевич,

В. П. Галушко, Ю. В. Геронімус, О. П. Катеруша, М. В. Кларін, С. М. Лутковська, О. О. Стягунова, Г. А. Чередніченко, В. І. Чупрасова, Є. В. Шувалова, Г. П. Щедровицький та ін.). На їхню думку, саме ділові ігри є найкращим методом інтерактивного навчання набуття професійних компетентностей.

Питанням розроблення, впровадження і використання ділових ігор у фаховій підготовці присвячені дослідження Ю. В. Бадюка, Я. М. Бельчикова, М. М. Бірштейн, Н. Д. Бондар, Н. В. Борисова, А. О. Вербицького, А. І. Жука, Н. В. Захарченко, М. Ю. Кадемій, Н. М. Кириленко, А. М. Коломієць, Л. Л. Коношевського, А. М. Князєва, Н. П. Кошель, Н. М. Костриці, В. П. Крижанівської, В. Н. Круглікова, О. М. Парубка, В. А. Петрук, Л. С. Рибалко, А. В. Рибачук, В. І. Свистун, В. А. Ткаченка, Л. В. Тополі, О. В. Торічного, І. В. Хом'юк, Ю. М. Чеботар, В. В. Ягупова й ін.

В основі нашого теоретичного аналізу лежить низка досліджень психологічних особливостей ділової гри (Н. П. Анікеєва, Л. С. Виготський, М. М. Козяр, Т. В. Ткаченко, В. А. Трайнев, Д. Б. Ельконін та ін.); використання ділових ігор в роботі менеджерів (Л. М. Карамушка, О. І. Мармаза, З. М. Митник, В. П. Пугачев та ін.), у навчальному процесі (Т. О. Кудрявцева, Л. В. Туріщева, Т. М. Хлебнікова, П. М. Щербань та ін.); психологічних параметрів управління (М. В. Кларін, А. П. Панфілова, В. Я. Платов, Л. Б. Полак, А. М. Смолкін та ін.). Водночас удосконалення потребує розроблення ділових ігор саме для формування готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій. Важливими в цьому контексті є наукові праці Л. М. Карамушки, в яких наголошено на значенні методів інтерактивного навчання для формування готовності менеджера до ефективної професійної діяльності.

Незважаючи на багатоаспектність досліджень щодо використання ділових ігор у навчанні, проблемам їхнього розроблення і впровадження в професійне навчання взагалі, у вивчення спеціальних дисциплін зокрема, приділено недостатньо уваги.

Отже, актуальність дослідження зумовлена суперечностями між:

- збільшеною суспільною потребою в менеджерах маркетингових комунікацій нового покоління, які адаптовані до ринкових соціально-економічних перетворень, мають високий рівень професійної компетентності, та недостатньою науково-теоретичною і методичною розробленістю педагогічних проблем формування готовності до професійної діяльності менеджерів маркетингових комунікацій;

- наявністю ділових ігор, що спроможні ефективно вплинути на формування професійної компетентності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій, і потребами розроблення технологій їх використання з цією метою;

- перспективними педагогічними можливостями ділової гри як засобу підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до інноваційної професійної діяльності та невизначеністю педагогічних умов їх застосування в такій ролі.

Сформульовані суперечності визначають *проблему дослідження педагогічних умов використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ.*

Важливість та актуальність окресленої проблеми, пошук шляхів розв'язання виявлених суперечностей зумовили вибір теми дослідження: „*Педагогічні умови використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах*”.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана

відповідно до тематичного плану наукових досліджень Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету за темою: „Методика використання ділових ігор для розвитку творчих здібностей майбутніх фахівців економічного профілю” (реєстраційний номер 0110U006353). Тема дисертації затверджена на засіданні вченої ради Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (протокол № 11 від 26.04.2006 р.) й узгоджена з Міжвідомчою радою з координації наукових досліджень у галузі освіти, педагогіки і психології НАПН України (протокол № 1 від 24.02.2009 р.).

**Мета дослідження** полягає у виявленні, теоретичному обґрунтуванні й експериментальній перевірці педагогічних умов ефективного використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій.

**Об’єкт дослідження** – професійна підготовка майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ економічного спрямування.

**Предмет дослідження** – педагогічні умови використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій.

Основу дослідження становить **гіпотеза** про те, що продуктивне використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій буде ефективним за реалізації таких **педагогічних умов**:

- модернізація змісту навчання майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій із урахуванням актуальних потреб професійної підготовки сучасних фахівців із використанням ігрових технологій;
- реалізація комунікаційного комфорту студентів у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій в ігровому середовищі;
- застосування ділових ігор як методу інтерактивного навчання студентів у реальній виробничій комунікації.

Для реалізації поставленої мети й перевірки гіпотези були визначені такі **завдання**:

1. З’ясувати стан дослідження проблеми ефективного використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності. Розкрити структуру і зміст ділових ігор.
2. Визначити педагогічні умови ефективного використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності.
3. Побудувати модель професійної підготовки менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ за допомогою ділових ігор з урахуванням педагогічних умов та експериментально перевірити їхню ефективність.
4. Створити й експериментально перевірити ділові ігри з профільних дисциплін підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій з використанням ігрових технологій.
5. Укласти методичні рекомендації щодо розроблення та проведення ділових ігор.

Для розв’язання поставлених завдань використовували такі **методи дослідження**: *теоретичні*: аналіз і синтез; систематизація, порівняння, моделювання й узагальнення психологічної, педагогічної, навчальної і методичної інформації з досліджуваної проблеми; аналіз державних освітніх стандартів вищої професійної освіти в аспекті підготовки менеджерів маркетингових комунікацій, навчальних планів, програм, підручників і навчальних посібників; аналіз та узагальнення досвіду викладання економічних дисциплін, які застосовано під час професійної підготовки менеджерів маркетингових комунікацій у

ВНЗ; *емпіричні*: педагогічні спостереження; вивчення, аналіз та узагальнення досвіду роботи різних ВНЗ, анкетування, бесіди, тестування тощо, педагогічний експеримент; математичні методи опрацювання експериментальних даних. Спостереження за діяльністю студентів під час організації й упровадження ділових ігор, бесіди, анкетування, інтерв'ювання викладачів і студентів сприяли встановленню умов удосконалення професійної підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій, розвитку їхніх професійно важливих якостей, інтерпретації результатів дослідно-експериментальної роботи.

*Дослідно-експериментальна база*: дослідження проводилося на базі Донецького національного університету, Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, Вінницької філії Приватного вищого навчального закладу „Університет Сучасних Знань”, Полтавського Національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. У дослідно-експериментальній роботі були задіяні 469 студентів 1-4 курсів (ЕГ-1 нараховувала 115 осіб, ЕГ-2 – 109 осіб, ЕГ-3 – 118 осіб, КГ – 127 осіб).

**Загальною теоретико-методологічною основою** дослідження стали фундаментальні положення теорії пізнання, професійного навчання та розвитку особистості; концептуальні положення філософії, психології, педагогіки, економіки, маркетингу; загальнонаукові принципи організації навчально-виховного процесу у вищій школі; принципи особистісно орієнтованого, системного, інтерактивного навчання; положення діалектики про загальний зв'язок, взаємозумовленість і цілісність явищ реального світу; про єдність теорії і практики; про єдність емпіричного й теоретичного в науковому дослідженні. Дисертаційне дослідження спирається на положення філософії освіти (В. П. Андрущенко, Г. П. Васянович, Б. С. Гершунський, Н. Л. Замкова, І. А. Зязюн, В. Г. Кремень, Дж. Кідд, М. Полані, О. Я. Савченко, П. Ю. Саух, А. Г. Спіркін та ін.); теорії особистості та її розвитку (Л. С. Виготський, Г. С. Костюк, А. Маслоу, В. Ф. Паламарчук, К. Роджерс, С. Л. Рубінштейн та ін.); методологію сучасної педагогіки (О. В. Акімова, Ю. К. Бабанський, В. Ю. Биков, В. П. Безпалько, Р. С. Гуревич, А. М. Коломієць, І. Я. Лернер, О. І. Матяш, Н. Є. Мойсеюк, Є. С. Рубанський, Н. Ф. Талізін, Б. М. Теплов, В. І. Шахов й ін.), основні положення інноваційної освіти (Л. І. Даниленко, Е. Н. Гусинський, Дж. Д'юї, М. Ю. Кадемія, М. М. Ковтонюк, С. І. Подмазін, Л. А. Руденко, І. С. Якиманська й ін.), теорії професійного навчання й розвитку (Г. А. Атанов, С. Я. Батищев, В. І. Бондар, Е. Ф. Зеєр, Н. В. Кузьміна, А. К. Маркова, О. М. Паламарчук, М. І. Сметанський, Є. В. Ткаченко, В. В. Шапкін та ін.); основні положення особистісно орієнтованого підходу до навчання (Є. В. Бондаревська, С. І. Подмазін, В. В. Серіков, С. Л. Яценко й ін.); методів активного навчання (Ю. В. Бадюк, Г. О. Балл, А. О. Вербицький, О. М. Довгялло, В. А. Козаков, О. І. Мармаза, Н. А. Недужий, О. М. Парубок, В. А. Петрук, В. І. Рибальський, П. М. Щербань та ін.); питання комунікації та комунікативних навичок (Г. Бейтсон, Н. М. Драгомирецька, У. Р. Ешбі, М. М. Заброцький, О. Д. Карп'юк, С. Д. Максименко, Л. Е. Орбан-Лембрик, Ю. А. Шерковін та ін.).

**Наукова новизна і теоретичне значення дисертації** полягають у тому, що:

– *уперше* створено, систематизовано, теоретично обґрунтовано педагогічні умови (модернізація змісту навчання майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій із урахуванням актуальних потреб професійної підготовки сучасних фахівців із використанням ігрових технологій; реалізація комунікаційного комфорту студентів у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій в ігровому середовищі; застосування ділових ігор як методу інтерактивного навчання студентів у реальній виробничій комунікації) та розроблено модель формування готовності до професійної діяльності менеджерів маркетингових

комунікацій із застосуванням ділових ігор, що відображає взаємозв'язки між її складниками: метою, принципами, етапами, засобами, педагогічними умовами підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій, критеріями, компонентами, показниками та рівнями готовності студентів, що підтверджені результатами проведеного експериментального дослідження;

– *удосконалено* методика застосування ділових ігор у процесі формування готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій;

– *подальшого розвитку* набула організація навчально-пізнавальної діяльності студентів з урахуванням особливостей професійної підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій із метою професійної самореалізації на засадах ігрових технологій в процесі вивчення професійно-спрямованих дисциплін.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в: створенні й експериментальній перевірці системи ділових ігор з профільних дисциплін підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій із використанням ігрових технологій; у розробленні діагностичних матеріалів щодо визначення сформованості професійної компетентності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій; у написанні навчального посібника „Ділові ігри в підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій”; укладенні методичних рекомендацій із розроблення і впровадження в професійну підготовку майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій ділових ігор „Ділова гра як засіб формування професійних навичок і функцій фахівців – майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій”. Матеріали дослідження можуть бути використані в економічних ВНЗ і коледжах.

**Результати дослідження впроваджено** в практику роботи Донецького національного університету (довідка № 52/01-08/01.1.5 від 06.04.2016 р.), Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (довідка № 78/03-а від 16.03.2016 р.), Вінницької філії Приватного вищого навчального закладу „Університет Сучасних Знань” (довідка № 21/04-16 від 27.04.2016 р.), Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (довідка № 1397/01-55/33).

**Особистий внесок здобувача.** Основні наукові результати одержані особисто здобувачем; у статтях, опублікованих у співавторстві з Т. А. Ващенко [17], М. А. Вознюк [11], В. О. Воробйовою [9], О. В. Гандзюк [13], М. О. Загоруйко [12], А. О. Сковлюк [13], поглиблено класифікацію ділових ігор і визначено їхнє місце в навчально-виховному процесі економічних ВНЗ; схарактеризовано відмінності навчальної ділової гри від традиційних методів навчання; наголошено на потребі створення педагогічних умов у навчальному середовищі, за яких учасник ділової гри має зреалізувати набутий раніше комплекс знань, умінь і навичок. Ідеї співавторів статей у дослідженні не використано.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалася на: міжнародних науково-практичних конференціях: „Ключові аспекти наукової діяльності” (Прага, 2010), „Honors high school – 2010” (Софія, 2010), „Pedagogika. Badania podstawowe I stosowane: wyzwania I wyniki” (Warszawa, 2016), „Поглед върху световната наука-2010” (Софія, 2010), „Україна наукова” (Київ, 2011), „Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив” (Київ, 2013), „Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України” (Вінниця, 2013, 2015); науковій конференції викладачів, молодих учених і студентів Інституту магістратури, аспірантури, докторантури „Актуальні проблеми сучасної науки і наукових досліджень” (Вінниця, 2012, 2014); науково-практичних конференціях Інституту

магістратури, аспірантури, докторантури (2009-2016 рр.); на засіданнях кафедри інноваційних та інформаційних технологій в освіті Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (2009-2016 рр.); на засіданнях кафедри «Маркетингу та реклами» Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (2009-2015 рр.).

**Публікації.** Основні результати дисертації висвітлено в 19 працях, з них: 6 статей у наукових фахових виданнях України; 3 – у зарубіжних наукових виданнях; 8 – у збірниках наукових праць і матеріалів конференцій; 1 навчальний посібник; 1 методичні рекомендації.

**Структура дисертації.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, який містить 335 назв, з них 24 іноземною мовою; 14 додатків на 52 сторінках. У роботі містяться 20 рисунків на 7 сторінках, 25 таблиць на 10 сторінках. Основний зміст дисертації викладено на 172 сторінках тексту.

### **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження та доцільність наукового пошуку, визначено мету, об'єкт, предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичну та практичну значущість, висунуто гіпотезу, визначено завдання дослідження, з'ясовано методологію, теоретичні основи й методи дослідження, подано відомості про експериментальну базу, апробацію та впровадження результатів досліджень, схарактеризовано особистий внесок автора в наукове розроблення проблеми.

У першому розділі дисертації – **„Використання ділових ігор у підготовці майбутнього менеджера маркетингових комунікацій як наукова проблема”** – здійснено аналіз характерних сучасних умов підготовки менеджерів маркетингових комунікацій; визначено питання формування професійної компетентності менеджерів маркетингових комунікацій; схарактеризовано роль і місце ділової гри в підготовці майбутніх фахівців у ВНЗ.

Підготовка сучасних конкурентоспроможних менеджерів має обов'язково враховувати зміни парадигми суспільного розвитку. Йдеться про зміни індустріального суспільства новою економічною системою – економікою знань, що розкриває нову роль і місце людини в сучасному суспільстві, вплив інформації – як головної продуктивної сили – і суб'єкта виробництва на розвиток економічної системи.

Американський досвід показав, що навчальні програми щодо „розвитку менеджерів” можуть лише створити чи зміцнити основу для виконання керівником його функцій у сучасних умовах. Для цього повсюдно використовують так звану ротацію управлінського персоналу, за якої кандидата на підвищення планомірно переміщують з одного підрозділу компанії в інший.

Порівняно з американським у західноєвропейському менеджменті менеджер не так чітко виділяється в колективній праці; суттєвою особливістю є колективна робота команди на чолі з лідером, здатним працювати в певних структурних межах організації. Європейські менеджери передусім цінують вроджені здібності до керівництва, „неординарність” (здатність бачити проблеми і нестандартно розв'язувати їх).

Франція, як і більшість західноєвропейських країн (Італія, Іспанія, Нідерланди), дотримується змішаної моделі підготовки, де поєднується традиційна європейська система вузівської підготовки менеджерів з американською. Варто врахувати, що кількість шкіл, котрі перейшли до такої моделі, у Європі вже становить кілька сотень.

Успіхи Японії на світовому ринку все більше звертають на себе увагу фахівців у галузі менеджменту, особливо форми й методи управління в цій країні. Цікавим для проведення



нашого дослідження є той факт, що в Японії управлінці, зазвичай, не мають управлінської освіти, тоді, як у США без звання магістра ділового адміністрування важко реалізувати себе в системі управління будь-якої галузі.

Для Японії характерним є синхронний тип менеджера. Він зайнятий багатьма справами одночасно: сприймає час як рухомий, еластичний і нероздільний; легко відволікається від справ; рахує все в певні терміни (плани, розпорядок дня); упродовж усього життя встановлює й періодично відновлює постійні зв'язки; як представник певної соціальної групи відповідає за використання здобутків минулого для гарантій кращого в майбутньому; вважає своїм товаришем час; розв'язує конфлікти шляхом задоволення декількох потреб із мінімуму координованих процесів. Японський стиль управління базується на переконанні, а не на примусі працівників. Начальник не виділяє себе серед підлеглих, його завдання не керувати роботою, що виконують інші, а сприяти взаємодії співробітників, надавати їм необхідну підтримку й допомогу, формувати гармонійні стосунки.

Процес підготовки менеджерів передові фірми світу розглядають як стратегічне завдання. Одним із показників надійності школи є її участь в AACSB (Американська асоціація університетських шкіл бізнесу) – міжнародній організації, що займається питаннями бізнес-освіти. У Північній Америці, у Великобританії і континентальній Європі акредитацією програм MBA (Магістр ділового адміністрування) займається AMBA ((Асоціація магістрів бізнес-адміністрування) – Асоціація навчальних закладів, що присвоюють ступінь MBA).

В Україні функціонує ціла мережа як державних, так і приватних навчальних закладів, які готують менеджерів. Другу вищу освіту менеджера (післядипломну) можна одержати в багатьох ВНЗ. За кордоном цим займаються самостійні бізнес-школи і бізнес-школи при ВНЗ. І в них, і в нас у багатьох випадках видають дипломи магістра ділового адміністрування (за кордоном – МДА). МДА – специфічна програма підготовки професійних менеджерів, за якою готують управлінську еліту.

Ділові ігри – це метод навчання професійної діяльності шляхом її моделювання, близького до реальних умов, із обов'язковим динамічним розвитком ситуації, завдання чи проблеми, котру варто розв'язати відповідно до характеру ухвал і дій її учасників. Досліджений вітчизняний і закордонний досвід засвідчує, що ділова гра стає інтенсивним засобом підвищення результативності навчання й самостійної роботи студентів, не внаслідок збільшення обсягу інформації, що опрацьовується, а завдячуючи глибині та швидкості її опрацювання.

У діловій грі модельована управлінська, господарська або соціально-психологічна система розглядається як динамічна, і тому для досягнення прикінцевого результату учасникам гри потрібно побудувати „ланцюжок ухвал”. Ухвали, що приймаються на підставі вихідної інформації, впливають на об'єкт управління і тим самим впливають на зміну його початкового стану. Оцінювання результатів, здійснюване на кожному етапі ділової гри, передається в ігровий комплекс для подальшого використання і впливає на наступні результати, яких досягаються учасники гри. Інтерактивна взаємодія відбувається на всіх етапах гри, ухвали приймаються переважно колективно. Наявність „ланцюжка ухвал”, які приймають в умовах внутрішньогрупової і міжгрупової взаємодії, виокремлює ділові ігри як специфічну інтерактивну технологію. Водночас ділові ігри як різновид імітаційного методу відкривають для викладача можливість дослідження процесів прийняття ухвал із урахуванням індивідуальних показників і виробленням діагностичних критеріїв.

На підставі аналізу й систематизації одержаних матеріалів розроблено модель формування готовності до професійної діяльності менеджерів маркетингових комунікацій за допомогою ділових ігор (рис. 1).



Рис. 1. Модель формування готовності до професійної діяльності менеджерів маркетингових комунікацій із застосуванням ділових ігор

Ця модель побудована на основі визначення вимог до професійно значущих особистісних якостей менеджерів маркетингових комунікацій, урахування об'єктивних і

суб'єктивних чинників, що сприяють ефективності цього процесу.

Для реалізації моделі розроблено технологію поетапного використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ, що передбачає інтеграцію теоретичної та практичної підготовки студентів у межах профільних навчальних дисциплін.

Модель формування готовності до професійної діяльності менеджерів маркетингових комунікацій за допомогою ділових ігор зумовлює використання частково-пошукового методу, який дає змогу поступово залучати студентів до самостійного розв'язання проблем.

Формування готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій передбачає процес оволодіння ними теоретичними знаннями, набуття практичних умінь і навичок, формування особистісних властивостей і професійних здібностей, спрямованих на успішну реалізацію професійної діяльності.

У другому розділі – **„Педагогічні умови ефективного використання ділових ігор у професійній підготовці менеджера маркетингових комунікацій”** – на підставі аналізу наукової літератури і досвіду роботи ВНЗ визначено й теоретично обґрунтовано функції та роль ділових ігор під час підготовки менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ.

У межах реалізації педагогічної умови: *модернізація змісту навчання майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій із урахуванням актуальних потреб професійної підготовки сучасних фахівців із використанням ігрових технологій* було здійснено аналіз роботи провідних економічних ВНЗ країни, а також центрів із підготовки антикризових керівників, що показує накопичення певного досвіду навчання саме у сфері розвитку професійних навичок.

Ділова гра дає право кожному учасникові одержати максимальну користь, та це залежить від самого студента, його активності, а не від викладача, як за традиційної організації навчання. Головними критеріями під час вибирання майбутньої діяльності в діловій грі є професіоналізм, відповідальність, особистий інтерес, активність, комфортні умови діяльності, можливість міжособистісних комунікацій (тобто забезпечення умов формування мікрогруп). Формується довгострокова мотивація до навчання, що є головним завданням педагогіки.

Ділова гра – педагогічний метод, під час застосування якого студенти – учасники гри діють як суб'єкти, наділені певними повноваженнями для того, щоб зрозуміти реальні або гіпотетичні проблеми в міжлюдських стосунках або в інших сферах, розвинути свої рефлексії, перцептивні, емпатійні якості. «Примірювання ролі» або «взяття на себе ролі» є термінами-синонімами, що використовуються для описування цього процесу. Незважаючи на те, що ділову гру часто використовують у штучних, змодельованих умовах, вона є достатньою мірою незалежною методикою для того, щоб виправдати себе як окремий підхід. Однією з її особливостей є та обставина, що вона може бути застосована під час майже будь-якого освітнього процесу, іноді навіть у ролі доповнення до основного дидактичного методу.

Під час ділової гри учасники намагаються показати ті поведінкові зразки, котрі, на їхню думку, є характерними для цієї ролі в певних соціальних ситуаціях. Наприклад, двоє студентів можуть розіграти інтерв'ю: один у ролі менеджера, інший – підлеглого. У процесі інтерв'ю менеджер відповідає за оцінювання роботи підлеглого. Головними компонентами цього процесу будуть: сама роль; вимоги до ролі, тобто специфічні особливості поведінки цього фахівця, якого актор (учасник ділової гри) намагається показати у свого персонажа;

соціальна ситуація в розумінні цього актора; а також власне особистість актора, що проявляється в процесі його гри.

Перевага ділових ігор порівняно з традиційним навчанням полягає в наступному:

1) у грі відтворюються основні закономірності перебігу професійної діяльності та професійного мислення;

2) метод ділових ігор є спеціально організованою діяльністю щодо операціоналізації теоретичних знань, перекладання їх у діяльнісний контекст.

Найбільш важливими для навчання за допомогою ділових ігор було виокремлено такі напрями: інтеграцію навчальних дисциплін; квазіпрофесійний характер навчання; інтерактивне навчання; розвивальний характер технологій ігрового моделювання. Квазіпрофесійний характер навчання було виокремлено як один із найважливіших компонентів тому, що ділова гра спочатку поєднує в собі навчальний і професійний елементи. Відповідно до цього особлива увага приділялася використанню в навчанні практичних ситуаційних завдань, пов'язаних із реальною професійною діяльністю майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій.

Було розроблено й успішно застосовано комплекс ділових ігор, що мають яскраво виражений квазіпрофесійний характер: „Мозковий штурм” – основа управління рішенням”, „Зона комфортності”, „Персонал управління комерційної фірми”, „Підбір і розставляння персоналу управління”, „Матеріальна мотивація працівника фірми”, „Новий керівник” та ін.

Квазіпрофесійний характер навчання означає, насамперед, те, що в основі кожної професійної проблеми лежить певна ситуація: організаційна, економічна, управлінська, адміністративно-правова, соціально-психологічна, етична та ін. Конкретна ситуація є реальною подією, що сталася під впливом деяких чинників, а також подією, котра вступає (здебільшого) в конфлікт із довкіллям, людьми, органами влади тощо. Дослідження показали, що вичленувати той або той тип ситуації у чистому вигляді практично неможливо. Вид використовуваної ситуації в навчальному процесі залежить від специфіки курсу, що вивчається, контингенту студентів, поставленої навчальної і розвивальної мети, навчального часу і досвіду майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій.

Розвивальний потенціал технологій ігрового моделювання здійснювався за допомогою різного типу проектів: дослідницького, пошукового, творчого (креативного), прогностичного, аналітичного. Специфіка їхнього використання полягає в тому, що це інтерактивний метод, тобто всі проекти розробляються в межах групової ігрової взаємодії, а результати проектування захищаються під час міжгрупової дискусії, за підсумками якої визначається кращий проект, що є найбільш опрацьований і обґрунтований, якнайкраще представлений.

Застосовуючи педагогічну умову: *реалізація комунікаційного комфорту студентів у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій в ігровому середовищі*, було здійснено дослідно-експериментальну роботу, котра дозволила виокремити основні та найбільш важливі педагогічні засоби: створення спеціального ігрового (комунікативного) поля; формування позитивної ігрової мотивації студентів; налагодження системи зворотного зв'язку між учасниками ділової гри; підвищення компетентності викладачів у сфері ігрового моделювання.

Ігрове поле (комунікативний простір) – це спеціально підготовлений та організований простір, обладнаний для зручностей ігрової інтерактивної взаємодії, комунікативної роботи в командах, спільних дискусій і конференцій.

Ділові ігри пробуджують у студентів спектр різноманітних почуттів, пов'язаних із

конкуренцією, владою (лідерством), упевненістю в собі, взаєминами з людьми та з розв'язанням професійних й особистісних проблем. Саме емоційна або чуттєва складова ігор дає право студентам не лише включатися в ігровий процес, а й переживати все, що відбувається в перебігу ділової гри, вона є найкращим (найефективнішим) чинником формування позитивної ігрової мотивації студентів. Говорячи про формування позитивної ігрової мотивації, не можна залишити осторонь таке питання, як співвідношення мотивації інтересів, що завжди становили першооснову потреб будь-якої людини.

Ще одним педагогічним засобом підвищення ефективності формування професійних навичок і функцій фахівця на підставі ділових ігор було виокремлено *налагодження системи зворотного зв'язку між учасниками* ділової гри. Викладач, який фіксує сигнали зворотного зв'язку, особливо невербальні, може не лише контролювати ігрову ситуацію, правильно оцінювати причини її виникнення, а й своєчасно скоригувати мову, змінити стратегії взаємодії, вибрати іншу модель подання інформації, інший сценарій розмови і, отже, уникнути негативної оцінки, неадекватної реакції тощо.

Використання рефлексії як способу зворотного зв'язку полягає в тому, що, незважаючи на визначення стандартів, відповідно до яких оцінюється ефективність і доцільність спільних дій, висловлювання рефлексій і судження не можуть оцінюватися як правильні або неправильні.

Проведене дослідження дозволило виявити, що одним із найбільш значущих проявів компетентності викладача є вміння встановлювати емоційний, когнітивний контакт між педагогом і студентом, який проявляється, головним чином, у рівні довіри, котра складається між ними, і в наявності або відсутності потреби в спілкуванні. Для організації ефективного проведення ділової гри це має принципове значення, оскільки у низці випадків значну трудність у практиці технологій ігрового моделювання становить саме початок ігрової взаємодії.

Педагогічна діяльність щодо формування професійної компетентності фахівця на основі ділових ігор пов'язана зі значною кількістю труднощів, здолати які може лише кваліфікований викладач, ігротехнік, що володіє комунікативною, інтерактивною і перцептивною компетентністю. Для успішного початку і закінчення ділової гри недостатньо лише знати тему і зміст предмета навчання, необхідно викликати довіру в аудиторії і спонукати потребу студентів йти за педагогом.

Упроваджуючи педагогічну умову: *застосування ділових ігор як методу інтерактивного навчання студентів у реальній виробничій комунікації*, ми встановили, що методики сучасних ділових ігор дозволяють раціонально поєднувати професійний інтерес студентів із новими методами навчання, духом суперництва й колективізму.

На початкових етапах навчання і вивчення конкретних дисциплін ділова гра проходить в один день. Із ускладненням ділових ігор залежно від міри інтеграції дисциплін ігри проходять у 3-4 етапи: інструктивне заняття; самостійна робота; урок контролю готовності до завершального заняття ділової гри; завершальне заняття ділової гри та підведення підсумків.

Найбільш важливий етап – самостійна робота студентів над завданнями, зміст яких передбачає роботу з літературними джерелами, нормативними матеріалами; збирання практичного матеріалу в організаціях і його оброблення, проведення необхідних розрахунків, оформлення документації тощо. Ця робота провадиться студентами в позаурочний час, упродовж 2-5 днів, залежно від обсягу завдань.

В основі ділової гри лежить імітаційний експеримент. Відмінність імітаційного експерименту від експерименту „реального” полягає в тому, що під час імітації використовується модель реального процесу, а не сам процес. У загальному вигляді імітаційна модель складається зі змінних параметрів і критеріїв, котрі, зі свого боку, можуть бути цілими функціями, прийнятими з обмежуючими умовами. Деякі процеси описанні логічними операціями як алгоритми і блок-схеми. Випадкові величини формалізовані у вигляді математичних залежностей або генерує безпосередньо комп'ютер; установлюється адекватність моделі реальної ситуації. Побудова моделі пов'язана зі спрощенням реальної системи поділом її на частини. Потім окремі спрощені складові системи об'єднуються в єдине ціле з тим, щоб створити модель, адекватну реальній конкретній ситуації.

Одним із найскладніших етапів конструювання ділової гри є вибір і опис об'єкта імітації. Таким об'єктом слугує найбільш типовий фрагмент професійної діяльності, що передбачає системне застосування майбутніми фахівцями різноманітних умінь і навичок, „заготовлених” у студентів упродовж навчання в попередній грі. Проте це використання пов'язане з труднощами.

Базовим елементом ділової гри є сценарій. Створена для його розроблення група фахівців розбирає: кожний етап, фрагмент (бажано не більше як три), зміст, епізоди, чітко визначає навчальну мету, готує інструкції кожному учасникові гри й експертам, визначає повний комплект ролей, час гри, місце гри, рекомендує вступний матеріал або лекцію, обговорює порядок використання технічних засобів тощо.

Правила гри містять обмеження, що стосуються ділової гри: технологія гри, пов'язана з її змістом; регламент ігрової процедури й та окремих елементів; роль і функції викладачів, які проводять гру; система оцінювання; способи взаємодії учасників гри; можливості появи несподіваних ситуацій.

Після завершення ділової гри проводили обговорення перебігу гри спільно з учасниками й вислуховували їхні думки, пропозиції й побажання за методикою проведення гри, а також про взаємини керівництва й учасників гри.

У третьому розділі – „**Експериментальна перевірка ефективності педагогічних умов використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій**” – розкрито методику організації та проведення дослідно-експериментальної роботи; реалізовано узагальнення результатів педагогічного експерименту.

Для перевірки гіпотези про ефективне використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності проведено дослідно-експериментальну роботу. У процесі її здійснення звертали особливу увагу на той факт, що підготовка майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій, організація всіх її компонентів у взаємодії ефективно впливає на продуктивність навчання, а недостатнє приділення уваги будь-якому з аспектів ділової гри негативно впливає на кінцевий результат. Це було покладено в основу розроблення методики проведення дослідно-експериментальної роботи, що здійснювалася в три етапи.

На *першому етапі* (2010-2012 рр.) вивчено стан дослідження проблеми в педагогічній теорії і практиці, проведено системно-функціональний та інформаційний аналізи щодо підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій; опрацьовано методики навчання спеціальних навчальних дисциплін у ВНЗ; уточнювали вихідні теоретичні положення, мету й завдання дослідження; розробляли гіпотезу, об'єкт, предмет, програму й методику дослідження. Головну увагу зосереджено на опрацюванні психологічних і

педагогічних досліджень щодо використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ.

На *другому етапі* (2012-2014 рр.) обґрунтовували й експериментально перевіряли педагогічні умови ефективного використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ; розробляли й формували: систему методичної роботи стосовно їх конструювання; модель професійної підготовки менеджерів маркетингових комунікацій за допомогою ділових ігор у ВНЗ; методичні рекомендації щодо використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій; з'ясували тематику, зміст, створювали й проводили ділові ігри зі студентами ВНЗ; здійснили впровадження їх у професійну підготовку менеджерів маркетингових комунікацій.

На *третьому етапі* (2014-2016 рр.) проведено експериментальну перевірку гіпотези дослідження щодо впровадження педагогічних умов використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ. Проаналізовано експериментальне дослідження, узагальнено його матеріали, оброблено експериментальні дані, сформовано загальні висновки, оформлено кандидатську дисертацію.

Перший етап констатувального експерименту носив діагностичний характер, оскільки переслідував завдання виявлення початкового рівня розвитку готовності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності мав значні за тривалістю часові межі. Це 2013 і 2014 роки (перше півріччя і для повторення результату друге).

Формувальний експеримент мав теж значні за тривалістю часові межі. Це 2015 і 2016 роки (перше півріччя і для повторення результату друге).

Інформацію щодо розподілу за рівнями розвитку готовності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності контрольної й експериментальних груп на двох етапах експерименту подано в табл. 1 і на рис. 2.

Таблиця 1

Зведені відомості про розподіл за рівнями розвитку готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій контрольної й експериментальних груп на двох етапах експерименту

Рівні готовності до професійної діяльності	Зведена експериментальна група (342 особи)				Контрольна група (127 осіб)			
	На початку експерименту		Наприкінці експерименту		На початку експерименту		Наприкінці експерименту	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Високий	14,62 % 50 осіб	19,88 % 68 осіб	23,39 % 80 осіб	23,10 % 79 осіб	11,81 % 15 осіб	11,81 % 15 осіб	20,47 % 26 осіб	20,47 % 26 осіб
Середній	29,82 % 102 особи	31,29 % 107 осіб	54,97 % 188 осіб	54,97 % 188 осіб	33,86 % 43 особи	36,22 % 46 осіб	39,37 % 50 осіб	37,01 % 47 осіб
Низький	55,56 % 190 осіб	48,83 % 167 осіб	21,64 % 74 особи	21,93 % 75 осіб	54,33 % 69 осіб	51,97 % 66 осіб	40,16 % 51 особа	42,52 % 54 особи

Аналіз розподілу за рівнями розвитку готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій показує зростання значень для високого й середнього рівнів в експериментальній групі (разом становить 78,07 %). Це відбувається унаслідок зниження значень показників низького рівня, особливо це помітно в експериментальній групі (21,93 %). У контрольній групі показники низького рівня практично не змінилися (42,52 %).

Майбутні менеджери маркетингових комунікацій експериментальних груп зацікавлені в результаті, особливо набутому в спільній діяльності. Особистісні якості майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій визначають багато в чому цей результат діяльності, що істотно позначається на рівневих показниках. Значення показника високого рівня нижчий у КГ стосовно ЕГ, різниця становить 2,47 %. Показники середнього рівня відповідно становлять 54,97 % в ЕГ і 37,01 % у КГ, що становить різницю в 17,96 %.

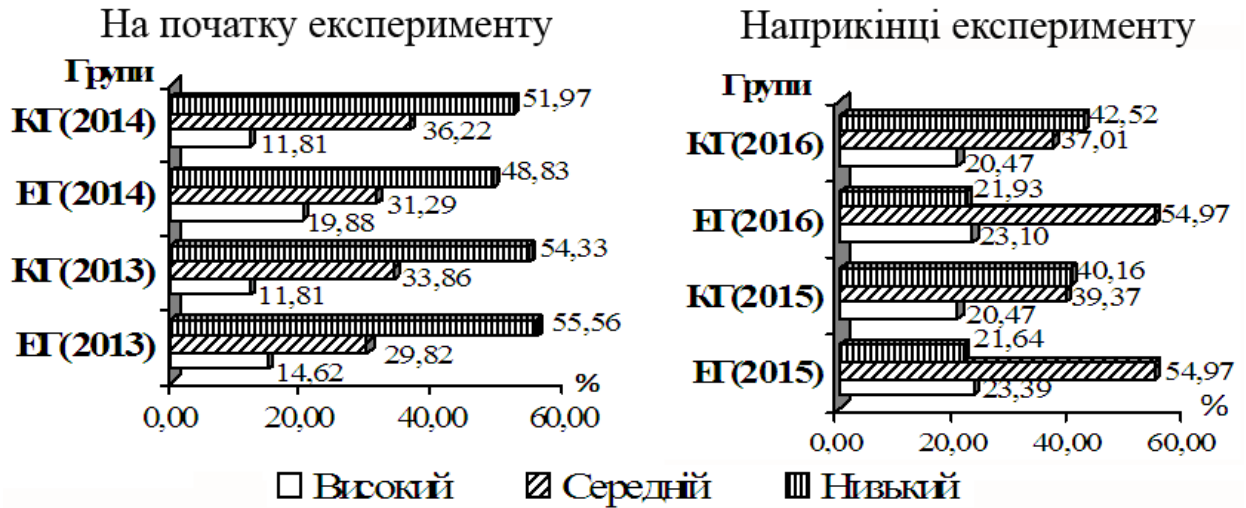


Рис. 2. Зведені відомості про розподіл за рівнями розвитку готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій контрольної й експериментальних груп на двох етапах експерименту

Для статистичного опрацювання результатів експерименту проведено порівняння рівня розвитку готовності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності в експериментальних і контрольній групах за допомогою критерію  $\chi^2$ .

Одержали,  $\chi_{емпир.}^2$  (на початку експерименту 2013 р.)  $< \chi_{крит.}^2$ , тобто ( $1,040 < 9,210$  і  $1,040 < 5,991$ ) та  $\chi_{емпир.}^2$  (на початку експерименту 2014 р.)  $< \chi_{крит.}^2$ , тобто ( $4,284 < 9,210$  і  $4,284 < 5,991$ ), а отже, відмінність результатів у зведеній експериментальній і контрольній групах на початку експерименту не статистично значуща, тоді як різниця результатів на закінчення експерименту є статистично значущою  $\chi_{емпир.}^2$  (наприкінці експерименту 2015 р.)  $> \chi_{крит.}^2$ , тобто ( $16,709 > 9,210$  і  $16,709 > 5,991$ ) та  $\chi_{емпир.}^2$  (наприкінці експерименту 2016 р.)  $> \chi_{крит.}^2$ , тобто ( $20,523 > 9,210$  і  $20,523 > 5,991$ ).

Різниця результатів після закінчення експерименту є статистично значущою. Рівень розвитку готовності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності експериментальної групи достовірно вищий, ніж у майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій контрольної групи.

Отже, реалізація моделі професійної підготовки менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ за допомогою ділових ігор у поєднанні з виокремленими педагогічними умовами забезпечує ефективне формування розвитку готовності до професійної діяльності майбутніх фахівців. Мета – досягнута, завдання – виконані, гіпотеза – підтверджена.



## ВИСНОВКИ

1. Аналіз наукової педагогічної, психологічної та спеціальної літератури та практики навчання фахівців з досліджуваної проблеми дозволив з'ясувати зміст використання ділових ігор у підготовці менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності, розкрити структуру і зміст ділових ігор, що застосовуються в процесі цього. У дисертації подано теоретичне узагальнення й обґрунтовано новий підхід до розв'язання проблеми навчання студентів за допомогою методу ділової гри.

Ділову гру розглядаємо як психолого-педагогічний, дидактико-технологічний феномен, що виражається в імітації в ігровій формі навчально-пізнавальної, практично орієнтованої ситуації, має значний потенціал як засіб формування професійних навичок і функцій фахівців у системі вищої освіти. Ефективність використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ зумовлена їхнім комплексним характером, що допускає розв'язання в процесі ділової гри дидактичних завдань, інтеграцію навчальних дисциплін (курсів, модулів, тематичних розділів), етапність організації та змісту гри, а також органічну єдність усієї сукупності її компонентів.

Методологічну основу ділової гри як методу формування готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій становить теорія ігрових технологій, що визначає такі ключові характеристики гри, як імітація, творіння, система відтворення процесів, групова вправа, аналіз ситуацій, певний вид управлінської діяльності.

Педагогічними засобами ефективного формування готовності до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій на основі ділових ігор є: створення спеціального ігрового (комунікативного) поля; формування позитивної ігрової мотивації студентів; налагодження системи зворотного зв'язку між учасниками ділових ігор; підвищення компетентності педагогів у сфері ігрового моделювання.

2. Визначено педагогічні умови ефективного використання ділових ігор у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до професійної діяльності, серед них такі: модернізація змісту навчання майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій із урахуванням актуальних потреб професійної підготовки сучасних фахівців із використанням ігрових технологій; реалізація комунікаційного комфорту студентів у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій в ігровому середовищі; застосування ділових ігор як методу інтерактивного навчання студентів у реальній виробничій комунікації.

Позитивна оцінка такого навчання ґрунтується на тому, що студенти вважають її ефективною. На їхню думку, такий спосіб навчання є цілком природним, таким, що незабаром буде використовуватися в усіх галузях професійної діяльності. Застосування методу активного навчання ділової гри під час вивчення студентами навчальних дисциплін „Організація праці менеджера”, „Інформаційні системи в менеджменті”, „Економіка підприємства”, „Маркетинг”, „Реклама в системі маркетингу”, „Маркетингова діяльність підприємства”, „Маркетингова політика комунікацій” за професійним спрямуванням підвищує їхній інтерес до предмета.

Аналіз проблеми показав, що завдяки пропонованим методикам, студенти мають можливість ознайомитися з усіма сторонами діяльності підприємств, виконати конкретні практичні завдання з усіх напрямів.

У ВНЗ, що готують майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій, не завадить активізувати використання професійно-практичних видів діяльності. Визначення аналітичної діяльності в ролі провідної ініціоє перехід до суб'єкт-суб'єктної парадигми сучасної освіти й

допускає системно формувати аналітичну поведінку й активність студентів.

Застосування наукових підходів у процесі моделювання використання ділових ігор у професійній підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ дає право продумано здійснити інновації, розглянути і врахувати різноманіття реальних ситуацій, підвести наукову основу під розроблення і реалізацію ділових ігор. Дидактична модель використання ділових ігор у професійній підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ найбільш адекватно й повно відображає основні вимоги, що висувають до вищої освіти. Така модель є цілісною, такою, що самоорганізується, є відкритою і сприяє розвитку освітнього простору навчального закладу.

3. Побудовано модель професійної підготовки менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ за допомогою ділових ігор з урахуванням педагогічних умов та експериментально перевірено їхню ефективність за визначеними критеріями. Модель допомогла об'єднати та систематизувати результати теоретичної частини дисертаційного дослідження з результатами експериментального етапу.

Процес використання імітаційного моделювання на основі ігрових технологій має низку характерних особливостей: учасник гри може виступати в різних ролях, змінюється діяльність викладача і студента; щоб досягти цілі застосування ділових ігор потрібно організувати згідно з метою й завданнями відповідні етапи (підготовчий, настановний, діалоговий, завершальний, постдіалоговий); діяльність викладача має будуватися з урахуванням особливостей студентів, рівня їхньої підготовки; навчальний матеріал має ретельно плануватися на різних етапах розроблення стратегічних і тактичних планів ділових ігор; застосування в навчальному процесі ділових ігор професійного призначення, заснованого на моделі використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ, на імітації виробничої діяльності, може істотно активізувати як саме навчання, так і одержання практичних навичок безпосередньо в навчальній аудиторії, результати дослідно-експериментальної роботи підтверджують гіпотезу дослідження, ефективність і практичну значущість виконаної роботи.

4. Створено й експериментально перевірено систему ділових ігор з профільних навчальних дисциплін „Організація праці менеджера”, „Інформаційні системи в менеджменті”, „Економіка підприємства”, „Маркетинг”, „Реклама в системі маркетингу”, „Маркетингова діяльність підприємства”, „Маркетингова політика комунікацій” підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій з використанням ігрових технологій.

Успішному функціонуванню пропонованої системи ділових ігор, що засвідчено дослідженням, сприяла низка чинників. По-перше, це соціально-педагогічні чинники успішного застосування навчально-ігрової діяльності, до яких належить дотримання законів, принципів і правил гри, взаємозв'язок навчально-ігрової діяльності з проектувальною й оцінною діяльністю, цільовий вибір викладачем адекватних форм організації ділових ігор, здійснення індивідуального підходу до учасників гри. По-друге, психолого-педагогічні чинники впливу ділових ігор на розвиток професійних якостей майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій. До цієї групи чинників входять: формування особистісної концепції ігрової навчальної діяльності студентів, їхня особистісна установка на творчу самореалізацію в грі, прагнення до адекватної самооцінки. По-третє, це організаційно-педагогічні чинники ділової гри: визначення викладачем змісту і цілей проведення навчально-ігрової діяльності, встановлення суб'єкт-суб'єктних взаємин у грі, залучення суб'єктів у різні види ігор, організація ігрової діяльності студентів на різних етапах реалізації

гри, наявність загальної системи оцінок і самооцінок процесу й результатів ділової гри.

5. Укладено методичні рекомендації щодо розроблення та проведення ділових ігор, котрі, зі свого боку, дають змогу сформувати професійну компетентність, готовність до професійної діяльності майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій; розвинути вміння приймати ухвали в складних виробничих умовах; прищепити вміння й навички самостійної роботи, оброблення й аналізу виробничої інформації; уможливають посилення дидактичної значущості ігрових технологій унаслідок розширення виробничої наочності, створення навчальних моделей об'єктів і процесів, баз даних виробничих фірм, що забезпечують ознайомлення студентів з реальними умовами майбутньої професійної діяльності; залучення майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій до створення ділових ігор, котрі сприяють закріпленню знань, умінь і навичок, розвивають професійну компетентність, готовність до професійної діяльності, підвищують мотивацію до навчання.

Програма дослідження в межах поставлених завдань завершена повністю. Обсяг роботи, її цілі й завдання зумовили потреби свідомого обмеження автором кола аналізованих проблем. Водночас воно активізує й низку нових проблем, серед них і ті, що пов'язані із розв'язанням питань дидактичного розроблення ділової гри з окремих напрямів і спеціальностей підготовки фахівців у системі вищої професійної освіти, зокрема: створення системи ділових ігор з навчальних дисциплін інших спеціальностей та їхнє теоретичне й методичне забезпечення; моделювання інтелектуального ігрового середовища, яке за умов відповідного методичного забезпечення виявиться здатним ефективно навчати користувачів, адаптуючись до їхніх індивідуальних здібностей і рівня знань. Створення ігрових комп'ютерних засобів з використанням методів інтерактивного навчання й ідеології дистанційної освіти дозволить створити в майбутньому цілісну високоефективну систему оптимального розв'язання проблемних виробничих завдань у змодельованих професійно зорієнтованих виробничо-ігрових ситуаціях.

### **Опубліковані праці, що відображають основні наукові результати дисертації**

1. Белкін І. В. Ділові ігри у підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій: навчальний посібник / І. В. Белкін. – Вінниця : ДонНУ, 2016. – 252 с.

### **Статті у наукових фахових виданнях України**

2. Белкін І. В. Педагогічні умови виникнення ділових ігор у вищих навчальних закладах / І. В. Белкін // Науково-теоретичний збірник „Гуманітарний вісник” Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди. – Переяслав-Хмельницький, 2011. – С. 3-6.

3. Белкін І. В. Використання інновацій у навчальному процесі вищої школи / І. В. Белкін // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. – Вип. 35 / редкол. : І. А. Зязюн (голова) та ін. – Київ-Вінниця : Планер, 2013. – С.158-163.

4. Белкін І.В. Ділова гра в навчанні майбутнього менеджера маркетингових комунікацій / І. В. Белкін // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. – Вип. 43 / редкол. : І. А. Зязюн (голова) та ін. – Київ-Вінниця : Планер, 2015. – С.147-153.

5. Белкін І. В. Забезпечення реальних ситуацій і ролей професійного змісту в діловій грі / І. В. Белкін // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. – Серія : Педагогіка і психологія: зб. наук. пр. – Вип. 48 / Редкол. : В. І. Шахов (голова) та ін. – Вінниця : ТОВ «Нілан ЛТД», 2016. – С. 9-12.

6. Белкін І. В. Коучинг – інноваційний метод навчання / І. В. Белкін // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. пр. – Вип. 47 / редкол. – Київ-Вінниця : Планер, 2016. – С. 110-114.

#### **Статті в іноземних наукових періодичних виданнях**

7. Белкін І. В. Використання ділових ігор при підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах / І. В. Белкін // Honors high school, – 2010. – Т. 3. Икономики. – София : „Бял ГРАД БГ” ООД, 2010. – С. 65-69.

8. Белкін І. В. Ділові ігри економічної спрямованості: сьогодення та перспективи / І. В. Белкін, В. О. Воробйова // Materiały V Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji „Kluczowe aspekty naukowej działalności – 2010”. – Vol. 4. Ekonomiczne nauki. – Przemysł : Nauka i studia, 2010. – S. 33-35.

9. Белкін І. В. Педагогічні умови виконання ділових ігор у вищих навчальних закладах / І. В. Белкін // Матеріали за 6-а міжнародна научна практична конференція „Поглед върху световната наука, – 2010”. – Т. 7. Икономики. – София : „Бял ГРАД-БГ” ООД, 2010. – С. 40-44.

10. Белкін І. В. Перевірка ефективності використання ділових ігор у професійній підготовці майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій / І. В. Белкін // Zbiór artykułów naukowych. «Pedagogika. Badania podstawowe I stosowane: wyzwania I wyniki». – Warszawa : Wydawca: Sp. Z o.o. «Diamond trading tour», 2016. – S.108-115.

#### **Праці апробаційного характеру**

11. Белкін І. В. Вибір оптимальної маркетингової стратегії // Інновації та традиції в сучасній науковій думці [Електронний ресурс] / І. В. Белкін, М. А. Вознюк. – Режим доступу : <http://intkonf.org/belkin-i-v-voznyuk-m-a-vibir-optimalnoyi-marketingovoyi-strategiyi/>.

12. Белкін І. В. Педагогічні умови використання ділових ігор у вищих навчальних закладах України / І. В. Белкін // Вісник науковця. – 2010. – № 2. – С. 71-75.

13. Белкін І. В. Маркетингові дослідження та їх роль в системі управління підприємством // І. В. Белкін, А. О. Сковлюк, О. В. Гандзюк // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція „Україна наукова” 2011. – К., 2011. – С. 20-22.

14. Белкін І. В. Організація та ефективність використання ділових ігор у вищих навчальних закладах / І. В. Белкін // Актуальні проблеми сучасної науки та наукових досліджень: зб. наук. пр. – Вип. 3 / редкол.: Р.С. Гуревич (голова) [та ін.]. – Вінниця : ТОВ фірма „Планер”, 2012. – С. 212-215.

15. Белкін І. В. Ділові ігри у процесі підготовки фахівців у вищих навчальних закладах / Белкін І. В. // Міжнародна науково-практична конференція „Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України”. – Вінниця : Центр підготовки наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції, 2013. – Ч. 2. – С. 114-119.

16. Белкін І. В. Елементи конкурентоспроможності і їх роль в маркетингу / І. В. Белкін, М. О. Загоруйко // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція „Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив”. – К., 2013. – С. 4-7.

17. Белкін І. В. Обробка результатів педагогічного експерименту та їх аналіз. Організація і методика проведення педагогічного експерименту / І. В. Белкін // Актуальні проблеми сучасної науки і наукових досліджень. – Вінниця : Планер, 2014. – С. 152-157.

#### **Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації**

18. Ващенко Т. А. Реалії соціально-відповідального маркетингу / Т. А. Ващенко,

І. В. Белкін. [Електронний ресурс]. – Доступно на: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=22903>.

19. Ділова гра як засіб формування професійних навичок і функцій фахівців – майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій: методичні рекомендації / Уклад.: І. В. Белкін. – Вінниця : ДонНУ, 2016. – 68 с.

### АНОТАЦІЇ

**Белкін І. В. Педагогічні умови використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, МОН України, Вінниця, 2017.

Дисертацію присвячено дослідженню проблеми визначення педагогічних умов використання ділових ігор у професійній підготовці менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ. Визначено зміст поняття „професійна компетентність менеджера маркетингових комунікацій” як здатність фахівця, що спрямована на забезпечення соціального замовлення та задоволення потреб замовника і містить знання маркетингових моделей та економічних закономірностей, уміння застосовувати їх на практиці, аналізувати ринки, сегментувати споживача, переносити відомі способи діяльності в нові економічні умови, які регулюється переважаючими в особистості індивідуально значущими цінностями й мотивами, характеризує вектор її діяльності. З’ясовано стан дослідження проблеми підготовки майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій і потенціал використання та структуру ділових ігор. Подано теоретичне узагальнення й обґрунтовано новий підхід до розв’язання проблеми навчання студентів за допомогою ділових ігор. Науково обґрунтована та розроблена модель професійної підготовки менеджерів маркетингових комунікацій у ВНЗ за допомогою ділової гри, перевірено її ефективність за визначеними критеріями. Відстежено позитивну динаміку таких показників, як: пізнавальна активність студентів; мотивація до освоєння професійних та інноваційних знань; розвиненість навичок співпраці (спільної діяльності); почуття колективної відповідальності; розвиненість презентаційних умінь і навичок майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій; самооцінка студентів; розвиненість комунікативних умінь і навичок майбутніх менеджерів маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** ділові ігри, ігрові технології, педагогічні умови, економічна освіта, професійна компетентність, методи активного навчання, тренінг, проєкт, мозковий штурм, коучинг.

**Белкин И. В. Педагогические условия использования деловых игр в профессиональной подготовке менеджеров маркетинговых коммуникаций в высших учебных заведениях.** – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования. – Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского, МОН Украины, Винница, 2017.

В диссертации раскрыта актуальная проблема высшей школы и профессиональной подготовки специалистов – исследование проблемы определения педагогических условий использования деловых игр в профессиональной подготовке менеджеров маркетинговых коммуникаций в вузе. Выяснено содержание понятия „профессиональная компетентность менеджера маркетинговых коммуникаций”, состояние исследования проблемы подготовки

будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций, структура деловых игр, которые применяются в процессе их подготовки, потенциал их использования. В диссертационной работе теоретически обобщается и обосновывается новый подход к решению проблемы обучения студентов средствами деловых игр; научно обоснована и разработана модель профессиональной подготовки менеджеров маркетинговых коммуникаций в вузе средствами деловой игры с учетом педагогических условий; экспериментально проверена ее эффективность по определенным критериям. Построенная модель помогла объединить и систематизировать результаты теоретической части диссертационного исследования с результатами экспериментального этапа. В процессе экспериментальной апробации названной модели была отслежена динамика таких показателей, как: познавательная активность студентов; мотивация к освоению профессиональных и инновационных знаний; развитость навыков сотрудничества (совместной деятельности); чувство коллективной ответственности; развитость презентационных умений и навыков будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций; самооценка студентов; развитость коммуникативных умений и навыков будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций; развитость коммуникативных умений преподавателя (преподавателей).

Эффективность использования деловых игр в подготовке будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций в вузе определяется их комплексным характером, который допускает решение в процессе деловой игры дидактических заданий, интеграцию учебных дисциплин (курсов, модулей, тематических разделов), очерёдность организации и содержания игры, а также органическое единство совокупности ее компонентов.

В работе разработана и экспериментально проверена система деловых игр из профильных дисциплин подготовки будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций с использованием игровых технологий. Созданы методические рекомендации относительно разработки и проведения деловых игр, которые предусматривают следующее: средства деловых игр должны формировать профессиональную компетентность будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций; развивать умение принимать решения в сложных производственных условиях; прививать умение и навыки самостоятельной работы, обработки и анализа производственной информации; усиливать дидактическую значимость игровых технологий вследствие расширения производственной наглядности, создания учебных моделей объектов и процессов, баз данных производственных фирм, которые позволяют студентам ознакомиться с реальными условиями будущей профессиональной деятельности; привлечь будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций к созданию деловых игр, которое будет способствовать закреплению знаний, умений и навыков, развивать профессиональную компетентность, повышать мотивацию к обучению.

Успешному функционированию предлагаемой системы деловых игр, что засвидетельствовано нашим исследованием, способствует ряд факторов. Во-первых, это социально-педагогические факторы успешного применения учебно-игровой деятельности, к которым относится соблюдение законов, принципов и правил игры, взаимосвязь учебно-игровой деятельности с проектировочной и оценочной деятельностью, целевой выбор преподавателем адекватных видов и форм организации деловых игр, осуществления индивидуального подхода к участникам игр. Во-вторых, психолого-педагогические факторы влияния деловых игр на развитие профессиональных качеств будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций. К этой группе средств относятся: формирования личностной концепции игровой учебной деятельности студентов, их личностная установка на

творческую самореализацию в игре, стремление к адекватной самооценке. В-третьих, это организационно-педагогические факторы деловой игры: определение преподавателем содержания и целей проведения учебно-игровой деятельности, установления субъект-субъектных отношений в игре, привлечение субъектов в разные виды игр, организация игровой деятельности студентов на разных этапах реализации игры, наличие общей системы оценок и самооценок процесса и результатов деловой игры.

Педагогическими средствами эффективного формирования профессиональных навыков и функций, будущих менеджеров маркетинговых коммуникаций на основе деловых игр являются: создание специального игрового (коммуникативного) поля; формирование позитивной игровой мотивации студентов; налаживание системы обратной связи между участниками деловых игр; повышение компетентности педагогов в сфере игрового моделирования. В исследовании доказано, что в нынешних условиях значительно расширились возможности заинтересованного, профессионально ориентированного взаимодействия преподавателя и студента благодаря новым формам организации учебной деятельности – индивидуальной и самостоятельной работе, использованию методов активного обучения: деловых игр, тренингов, проектов, мозгового штурма, игр на моделирование нестандартных, критических и конфликтных ситуаций, сплочения коллектива, историй из жизни, коучинга, дискуссий и т.п.

**Ключевые слова:** деловые игры, игровые технологии, педагогические условия, экономическое образование, профессиональная компетентность, методы активного обучения, тренинг, проект, мозговой штурм, коучинг.

**Belkin I.V. Pedagogical circumstances of using business games in the professional training of marketing communications managers in the institutions of higher education. – Manuscript.**

Thesis is for acquiring a candidate`s degree on specialty 13.00.04 – theory and methods of professional education. – Vinnytsia State Mykhaylo Kotsybynskiy Pedagogical University, Ministry of Education of Ukraine, Vinnytsia, 2017.

Thesis deals with the problem of defining the educational terms and conditions of business games in the process of training marketing communications managers at the university. It has found out the meaning of term "professional competence of marketing communications manager", the condition of studying the training future marketing and communications managers and a potential of the structure and business games. This thesis shows theoretical generalization and justifies a new approach to the problem of teaching students by means of business games, scientifically grounds and develops the model of training marketing communications managers at universities by means of business game, tested its effectiveness on certain criteria. The model helps to unite and organize the results of theoretical part of the research results with the results of pilot phase. During the experimental testing model it was found out the dynamics of indicators, such as: cognitive activity of students; motivation for the development of professional knowledge and innovation; sophistication of cooperation skills (joint activities); sense of collective responsibility; developing of presentation skills for future marketing communications managers; self-esteem of students; developing the communication skills for future marketing communications managers; developing of teacher`s (teachers`) communication skills.

**Keywords:** business games, gaming technology, pedagogical conditions, economic education, professional competence, active teaching methods, training, project, brain storm; coaching.

Підписано до друку 15.05.2017 р.  
Формат 60\*84/16. Умов. друк. арк. 0,9.  
Зам. № \_\_\_\_\_. Наклад 100 прим.  
Віддруковано з оригіналів замовника.  
ФОП Корзун Д.Ю.  
м. Вінниця, вул.600-річчя, 21а.  
Тел.: (0432) 69-67-69, 603-000  
(096) 97-30-934, (093) 89-13-852  
e-mail: info@tvoru.com.ua  
<http://www.tvoru.com.ua>