

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

потужностей, до збільшення випуску обсягів продукції та підвищення рівня її якості (а значить, і прибутку), прискорює їх оборотність, що значною мірою сприяє розв'язанню проблеми скорочення розриву в термінах фізичного і морального зносу, прискорює темпи оновлення основних фондів, дає можливість використовувати сучасні методи залучення інвестицій у виробничі процеси, зокрема лізинг [2].

Важливим напрямом підвищення ефективності використання основних фондів є зменшення кількості недіючого устаткування, виведення з експлуатації зайвого та швидке залучення у виробництво невстановленого устаткування, обсяги якого є досить значними [5].

Висновки. Отже, підсумовуючи результати проведеного дослідження:

1. Основою вдосконалення управління ефективністю основними фондами є державна амортизаційна політика.

2. Досконалість амортизаційної політики безпосередньо впливає на рівень інвестицій в основний капітал, а це, своєю чергою на рівень спаду чи зростання валового внутрішнього продукту.

3. Покращення ефективності використання основних засобів можна досягнути за рахунок покращення їх екстенсивного використання, в

першу чергу за рахунок зростання коефіцієнта змінності робити устаткування.

4. Степінь використання основних фондів можна підвищити шляхом матеріального стимулювання як інженерно-технічного персоналу так і робітників, що займаються експлуатацією як пасивних, а особливо, активних основних фондів.

1.3У "Про оподаткування прибутку підприємств".

2. 3У "Про фінансовий лізинг".

3. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.

4. Гош О. Функціонування соціально-економічного ладу України// Економіка України. – 2009. – №10. – С. 54 – 61.

5. Економіка підприємства: навч. посіб. / За ред. А.В. Шегди. – К.: Знання, 2005. – 431 с.

6. Економіка підприємства: підручник / За загальною редакцією Ю.М. Петровича. – Львів: "Новий-Світ-2000", 2004. – 680 с.

7. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.

8. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – Київ.: Видавництво "Консультант", 2008. – 572 с.

9. Юшко С.В. Амортизація основних фондів у податковому обліку: критичний погляд на проблему/ /Фінанси України. – 2008. – № 10. – С. 80 – 88.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2010

УДК 378(477):33

Інна Ромащенко, викладач кафедри іноземних мов Академії муніципального управління, м. Київ

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті досліджується проблема управління навчальним процесом майбутніх фахівців з маркетингу використовуючи педагогіку для навчання і формування професійних компетентностей у майбутніх фахівців ринкової економіки.

Ключові слова: навчальний процес, педагогіка, маркетологи, компетентності, розвиток науки, трудова діяльність, педагогічні технології.

В статье исследуется проблема управления учебным процессом будущих специалистов по маркетингу, используя педагогику для учебы и формирования профессиональных компетентностей у будущих специалистов рыночной экономики.

Ключевые слова: учебный процесс, педагогика, маркетологи, компетентности, развитие науки, трудовая деятельность, педагогические технологии.

In the article the problem of educational process control of future specialists is probed on marketing, utilizing pedagogics for studies and forming of professional competences for the future specialists of market economy.

Key words: educational process, pedagogics, marketing specialists, to the competence, development of science, labour activity, pedagogical technologies.

Постановка завдання. Відзначимо, що як і будь-яка наука, педагогіка володіє своїм понятійним апаратом, своїми методами дослідження та аналізу і використовує досвід педагогічної діяльності

нагромаджений багатьма поколіннями народу, втілений у певних принципах, закономірностях та правилах. Сама наявність такої науки зумовлена природною потребою народу допомогти молодому поколінню громадян засвоїти вимоги

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

життя, увійти в нього гармонійно і повноцінно себе в ньому реалізувати [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

До сучасних відомих учених педагогічної освіти, які відомі не тільки в Україні, а далеко за її межами, наукові роботи яких використовуються в навчальному процесі для формування високих професійних компетентностей сучасних фахівців ринкової економіки відносять: В.П. Андрущенко, М.І. Дубина, Н.Г. Ничкало, В.М. Мадзігон, В.Г. Кремень, І.А. Зязюн, І.Ф. Прокопенко, М.Б. Євтух, О.С. Падалка, О.Т. Шпак, О.М. Топузов, В.К. Сидоренко та багато інших, які своїми науковими роботами, підручниками, навчальними посібниками забезпечують становлення та розвиток новітніх педагогічних технологій – теорію навчання (дидактику) і теорію виховання.

Мета статті. Розкрити сутність проведеного експерименту формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів, фахівців ринкової економіки для трудової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Важливу роль під час проведення педагогічного дослідження відводиться експерименту “як спеціально організованої роботи з перевірки ефективності того чи іншого нововведення”. Під нововведенням розуміється цілеспрямоване продуктивне введення змін у систему навчання чи її структуру, що сприяє суттєвому покращенні переходу з однієї системи навчання до іншої більш ефективної для засвоєння знань, умінь, розвитку та формування відповідного рівня професійних компетентностей [4].

Цілі експериментального дослідження передбачали перевірку висунутої гіпотези, обґрунтування теоретичних висновків стосовно якості проведення занять на основі розроблених автором навчальних методик, програм, якості та ефективності професійної компетентності в процесі підготовки майбутніх маркетологів.

Експериментальна частина нашого дослідження здійснювалась у два етапи. Перший етап передбачав оцінку доступності навчально-програмних матеріалів та сформованості економічних понять, умінь і навичок у майбутніх маркетологів відповідно до завдань їх економічної підготовки із знань іноземної мови, та блоку економічних дисциплін, які необхідні фахівцям – майбутньому маркетологові сучасної ринкової економіки де діє конкуренція як на виготовлення товарів та її збут кінцевому споживачеві так і можливий вихід на зовнішні ринки та укладанням угод з іноземними партнерами. Другий етап був пов'язаний з оцінкою динаміки розвитку

економічних знань та вмінь випускників вищого навчального закладу освіти в процесі професійної навчальної діяльності [5].

Аналіз результатів експерименту проводився з передумов входження освіти України до єдиного європейського та світового освітнього та наукового простору, суттєвих змін в організацію навчального процесу. Програма проведення педагогічного експерименту (затверджена наказом МОН України від 23.01.2004 р. № 48) щодо впровадження кредитно-модульної системи (КМС) організації навчального процесу у вищих навчальних закладах III – IV рівнів акредитації і відповідно комплексні контрольні роботи (ККР). Показники засвоєння навчального матеріалу встановлювалися за результатами проведення контрольних зрізів.

Крім якісних показників рівнів сформованості понять, умінь і навичок, в процесі експериментальної роботи здійснювалася їх кількісна оцінка. Для цього застосовувався компонентний аналіз сформованих у студентів понять, умінь і навичок за результатами виконання контрольних робіт [7].

При аналізі контрольних робіт ступінь засвоєння студентами кожного компонента знання чи уміння оцінювався умовною оцінкою. Це означало, що за правильну повну відповідь ставили “1”, а при неповній або неправильній відповіді – “0”. На основі таких умовних оцінок розраховувався коефіцієнт засвоєння навчального матеріалу K_y за формулою:

$$K_y = \frac{By \cdot 100}{n}, \quad (1)$$

де By – сума умовних балів, виставлених за виконання конкретного завдання (чи всієї контрольної роботи);

n – число компонентів.

Співвідношення між умовними оцінками та традиційними оцінками за п'ятибальною системою має вигляд: $K_y = 0\%$ відповідає оцінці “1”;

$0\% < K_y < 40\%$ відповідає оцінці “2”; $40\% < K_y < 60\%$ відповідає оцінці “3”; $60\% < K_y < 80\%$ відповідає оцінці “4”; $80\% < K_y < 100\%$ відповідає оцінці “5”.

Для компонентного аналізу контрольних завдань нами було обрано такі компоненти, що характеризують уміння студентів застосовувати та оперувати маркетинговими поняттями, уміннями та навичками.

Результативність засвоєння навчального матеріалу оцінювалася на основі результатів поточної успішності студентів з маркетингових

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

курсів та виконання контрольних робіт студентами експериментальних груп. Узагальнені результати показників засвоєння навчального матеріалу наведено в таблиці 1.

навчального матеріалу студентами оцінювалася за допомогою t-критерію Пірсона. В основу оцінки було покладено нульову гіпотезу, що експериментальні дані підпорядковуються

Таблиця 1.

Критерії числового значення засвоєння курсу маркетингу та формування професійних компетентностей

Вищі заклади освіти, у яких проводився експеримент	Показники засвоєння навчального матеріалу (у % за оцінками "5", "4", "3")		
	економічні поняття	економічні знання	економічні уміння
НПУ імені М.П. Драгоманова	92,51	95,20	91,54
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка	96,30	93,11	94,38
Академія муніципального управління м.Київ	89,29	90,00	88,25
Київський коледж міського господарства м.Київ	84,37	87,33	89,65
Дрогобицький коледж статистики	94,55	93,10	91,75

У всіх експериментальних групах рівень засвоєння навчального матеріалу перевищує 80%. Виходячи із загальноприйнятих критеріїв, є підстави стверджувати про достатньо високий рівень сформованих у студентів маркетингових знань та вмінь (табл. 2).

нормальному закону розподілу. Необхідні для з'ясування цього розрахунки здійснювалися за методикою, викладеною в рекомендаціях щодо застосування методів математичної статистики в педагогічних дослідженнях. Результати розрахунків t-критерію наведено в таблиці 3.

Таблиця 2.

Компоненти економічних знань та вмінь	Успішність студентів експериментальних навчальних закладів за компонентами економічної діяльності				
	НПУ	ДДПУ	АМУ	ДКС	ДКС
Знання визначень основних економічних понять, категорій і закономірностей	86,40	88,00	89,20	89,66	86,24
Уміння давати оцінку результатам економічної діяльності	93,00	86,43	82,64	88,60	87,40
Уміння прогнозувати економічну діяльність	94,00	87,40	87,20	91,00	84,80
Уміння встановлювати зв'язки між економічними поняттями, категоріями та закономірностями	87,20	84,70	79,02	87,48	82,26
Уміння здійснювати економічні розрахунки	87,00	89,40	81,20	81,00	84,00

Це, своєю чергою, дозволяє зробити висновки, що зміст розроблених у процесі дослідження навчально-програмних матеріалів доступний для засвоєння студентами і може бути рекомендованим для практичного застосування. Статистична значущість показників засвоєння

Це означає, що розбіжності між дослідними (тобто одержаними в експерименті) і теоретичними рядами показників засвоєння навчального матеріалу несуттєві. Тому є всі підстави прийняти гіпотезу про достовірність результатів експериментальної роботи. У процесі

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Таблиця 3.

Статистичні характеристики показників засвоєння навчального матеріалу студентами за розрахунками t- критерію

Вищі заклади освіти, у яких проводився експеримент	Значення t- критерію		
	економічні поняття	економічні знання	економічні уміння
НПУ імені М.П. Драгоманова	3,361	1,566	1,657
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка	4,954	2,786	0,666
Академія муніципального управління м. Київ	1,521	0,391	2,814
Київський коледж міського господарства м. Київ	1,704	0,654	1,251
Дрогобицький коледж статистики	3,315	0,514	3,170

експерименту прийнято розрізняти такі компоненти методики експериментального дослідження: 1) організаційний; 2) змістовий; 3) діяльнісний; 4) результативно-оцінний; 5) заключно-вивідний. Відповідно до цього була здійснена наступна послідовність проектування формульовального експерименту.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні про те, що ефективність навчання маркетингу іншомовного спілкування студентів підвищиться, якщо при її вивченні буде впроваджено дидактично обґрунтовану методику формування професійних компетентностей, що передбачає: відбір і структурування маркетингових знань відповідно до потреб ринкової економіки де діє гостра конкуренція; використання в навчанні ситуацій комунікативно-розвиваючої взаємодії [2]. Виклад кожної теми супроводжувався блоком практичних питань і завдань для закріплення матеріалу.

Для оцінки рівня сформованості маркетингових знань значна увага була зосереджена на використанні тестових завдань перевірки, які розроблені для кожного студента окремо із зростаючою складністю в яких також даються контрольні письмові завдання, які дозволяли виявити студентів з низьким рівнем маркетингових знань. Кожна модульна робота складається з тестових завдань, теоретичних питань та ситуаційних (креативних) завдань із застосуванням теорії на практиці. Проти кожного завдання модульних робіт виставляються бали, які може отримати студент за правильне його розв'язання. Один з прикладів тестових завдань, які визначають рівень знань студентів.

Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка

Академія муніципального управління

Комплексна контрольна робота з дисципліни
“МАРКЕТИНГ”

Варіант 17 Тестові завдання:

Тема 1. Суть і принципи маркетингу

Оберіть номер найбільш правильної відповіді:

- 1.1. Маркетинг – наука про виробництво і послуги;
- 1.2. Маркетинг – наука про фінанси;
- 1.3. Маркетинг – наука про підприємництво;
- 1.4. Маркетинг – наука про торгівлю;
- 1.5. Маркетинг – наука про розвиток економіки.

2-й рівень

- 1.А. Потреба – задоволення у фінансах;
- 1.Б. Потреба – задоволення в ресурсах;
- 1.В. Потреба – необхідність, що сприяє специфічну форму відповідно до рівня особи;
- 1.Г. Потреба – в накопиченні багатства;
- 1.Д. Потреба – стати керівником у суспільстві.

3-й рівень

А.1. Маркетинг – націленість на досягнення початкового результату – **так-ні**;

Б.2. Маркетинг – вироблення стратегії до ринкового себредовища – **так-ні**;

В.3. Маркетинг – управління маркетинговою діяльністю – **так-ні**.

2.Управління маркетинговою діяльністю (письмова відповідь):

2.1. Зробіть аналіз як здійснюється управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в сучасних умовах;

2.2. Дайте власне визначення ринку із погляду маркетингової діяльності;

2.3. Від чого залежить успіх підприємства в конкурентному середовищі.

Обґрунтуйте своє твердження.

Укладач

Ромашенко І.В.

Зав. кафедрою

Вачевський М.В.

До всіх форм навчальної роботи студентів застосовується модульно-рейтингова система (в балах).

Максимальна кількість балів за семестр – 100 (СМО) – це сума модульних оцінок з навчальної дисципліни.

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

$$\text{СМО} = 3\text{М1} + 3\text{М2} \quad (2)$$

3м – це сума балів, набраних студентом за окремі види робіт під час вивчення курсу, тобто:

$$3\text{М} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \quad (3)$$

де X_1 – бали, які виводяться на підставі оцінок поточного контролю;

X_2 – бали за виконання групових самостійних робіт під час занять;

X_3 – бали за виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань (ІЗ);

X_4 – бали за виконання модульних контрольних робіт.

Протягом семестру на практичних заняттях кожен студент повинен усно виступити не менше 2-х разів. Бали за усні відповіді (поточний контроль X_1) обчислюються за формулою:

$$X_1 = \frac{A}{N} \times \frac{K}{5}, \quad (4)$$

де К – бали відведені на поточний контроль

при вивченні курсу маркетинг, А – сума всіх поточних оцінок за чотирибальною шкалою при вивченні даного курсу маркетинг, включаючи оцінки “2”, n – кількість цих оцінок,

$$\frac{A}{n} \rightarrow \text{середня оцінка поточного контролю.}$$

(5)

10 балів студент може одержати за виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІЗ), яке є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчального, навчально-дослідницького характеру. Розподіл балів за кожен вид модульної атестації в процесі експерименту зводиться до такого, як показано в табл. 4.

Викладач веде облік навчальних досягнень студентів кожної групи в журналі академічної групи (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , 3М1, 3М2, СМО), в проміжних відомостях контролю (3М1 та 3М2) та в заліково-екзаменаційних відомостях (СМО).

Таблиця 4.

Розподіл модулів у групах під час проведення дослідження

3М1 – 45 балів		3М2 – 55 балів	
X_1	Поточна успішність – 10 балів	X_1	Поточна успішність – 10 балів
X_2	Групові самостійні роботи – 10 балів (2 x 5б)	X_2	Групові самостійні роботи – 10 балів (2 x 5б)
X_3	Індивідуальне завдання – 5 балів	X_3	Індивідуальне завдання – 5 балів
X_4	Модульна контрольна робота – 20 балів	X_4	Модульна контрольна робота – 20 балів
СМО = 3М1 + 3М2 = 45 + 55 = 100 балів			

Таблиця 5.

Сумарні та екзаменаційні оцінки рівня професійних компетентностей майбутніх маркетологів

Сумарна модульна оцінка (у балах)	Екзаменаційна оцінка	Сумарна модульна оцінка (у балах)	Оцінка за шкалою
90 – 100	“відмінно”	90 – 100	A
75 – 89	“добре”	82 – 89	B
75 – 81	“добре”	75 – 81	C
60 – 74	“задовільно”	67 – 74	D
60 – 66	“задовільно”	60 – 66	E
35 – 59	“незадовільно”	35 – 59	FX

Таблиця 6.

Рівні засвоєння маркетингових знань при вивченні теми експорт та імпорт маркетингової діяльності

Рівень	Вид діяльності	Приклади завдань
I	Сприйняття, запам'ятовування і можливість відтворення інформації	Які показники характеризують участь країни у зовнішній маркетинговій торгівлі?
II	Застосування знань у знайомій ситуації	Структура експорту й імпорту країни, визначити рівень її економічного розвитку?
III	Застосування знань у новій, незнайомій ситуації	Чому, незважаючи на те, що Канада і Австралія високо розвинуті країни, в їх експорті переважають сировинні товари (паливо, руда, зерно)?

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

СМО з курсу маркетинг, виходячи із зароблених студентом балів під час семестру, виставляються за такою шкалою переведення сумарної модульної оцінки в екзаменаційну оцінку рівня професійних компетентностей, табл. 5.

Розроблені нами приклади завдань відповідно до трирівневої схеми засвоєння маркетингу використовувались для поточного контролю і наведені в табл. 6.

Для порівняння двох сукупностей результатів засвоєння навчального матеріалу (відповідно студентами експериментальних і контрольних груп) у дослідженні було застосовано критерій Фішера F. Визначення цього критерію відбувалося на основі попереднього розрахунку t-критерію:

$$t = \frac{\bar{X} - \bar{X}_0}{S\sqrt{n}}, \quad (6)$$

де $\bar{X}$ – різниця порівнюваних значень, тобто $X_e - X_k$ (X_e і X_k – відповідно показники експериментальних і контрольних груп);

$\bar{X}_0$ – середнє арифметичне цих різниць;

S – середнє квадратичне відхилення різниць;

n – кількість спостережень (тобто кількість виконаних контрольних робіт – 12).

За результатами експерименту складаємо табл. 7 для розрахунку t-критерію.

$$S = \sqrt{\frac{(\bar{X} - \bar{X}_0)^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{2,5}{12}} = \sqrt{0,208} = 0,456; \quad (7)$$

$$t = S \cdot \frac{\bar{X}_0}{\sqrt{n}} = 0,456 \cdot \frac{3,464}{0,633} = 2,495. \quad (8)$$

Перевіряємо отримане значення t-критерію за таблицею розподілу Стюдента з довірчими межами для $n-1 = 11$ ступенів свободи. Знаходимо, що в даному випадку t не буде перевищувати 1,967. Звідси робимо висновок, що гіпотеза про випадкові результати, отримані в експериментальних групах не підтвердилася. Це означає, що рівень засвоєння навчального матеріалу в експериментальних групах значно перевищує відповідні показники в контрольних групах.

Для оцінки статистичної значущості відмінностей між порівнюваними показниками результатів контрольних робіт експериментальних і контрольних груп розраховувався критерій Фішера (F).

де S_1 – дисперсія кількісних показників експериментальних груп, а S_2 – відповідно дисперсія кількісних показників контрольних груп.

Свою чергою, для розрахунків S_1 і S_2 були застосовані формули:

$$S_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^1 - \bar{X}^1)^2}{n-1}; \quad S_2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^n - \bar{X}^n)^2}{n-1}. \quad (9)$$

Таблиця 7.

Пари навчальних груп	Зміна показників рівнів				
	експериментальна група	контрольна група	$\bar{X}$	$\bar{X} - \bar{X}_0$	$(\bar{X} - \bar{X}_0)^2$
1	+0,6	+0,2	+0,4	-0,2	0,04
2	+1,2	-0,6	+1,8	+1,2	1,44
3	+1,8	+1,3	+0,5	-0,1	0,01
4	+1,1	-0,4	+0,7	+0,1	0,01
5	-0,1	-0,8	+0,7	+0,1	0,01
6	+0,9	+0,7	+0,2	-0,4	0,16
7	+0,8	+0,3	+0,5	-0,1	0,01
8	+0,7	+0,7	0,0	-0,6	0,36
9	+0,6	-0,6	+1,2	+0,6	0,36
10	-0,1	-0,4	+0,3	-0,3	0,09
11	+0,5	-0,2	+0,7	+0,1	0,01
12	+0,7	+0,1	+0,6	0,0	0,00
?	+8,7	+0,3	+7,6	+1,58	2,5

$$\bar{X}_0 = \frac{7,6}{12} = 0,633;$$

Тому остаточно показник критерію Фішера розраховувався за формулою:

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^I - \bar{X}^I)^2}{\sum_{i=1}^n (X_i^n - \bar{X}^n)^2} \quad (10)$$

тобто критерій Фішера дорівнює відношенню квадратичних відхилень кількісних показників експериментальних і контрольних груп. Розрахунки квадратичних відхилень наведені в табл. 8 і 9.

Використовуючи дані таблиць 4 і 5, розраховуємо, що

$$F = 3,0100 / 8,2548 = 0,365. \quad (11)$$

За таблицями граничних 5%-них значень для F-розподілу знаходимо, що для $n-1=11$ на 5%-ному рівні $F=2,627$.

У нашому випадку значення t-критерію значно нижче. Це дає підстави зробити висновок, що відмінність дисперсій кількісних показників результатів виконання контрольних робіт учителями експериментальних і контрольних груп не суттєва. А тому випадкові відхилення проявляють приблизно однаково в результатах експериментальних і контрольних груп. Усе це дає підстави вважати результати експериментальної

Таблиця 8.

Обчислювання квадратичних відхилень першого ряду

№	$\bar{X}_i^I$	$X_i^I - \bar{X}^I$	$(X_i^I - \bar{X}^I)^2$
1	+0,6	-0,15	0,0225
2	+1,2	+0,45	0,2025
3	+1,8	+1,05	1,1025
4	+1,1	+0,35	0,1225
5	-0,1	-0,85	0,7225
6	+0,9	+0,15	0,0225
7	+0,8	+0,05	0,0025
8	+0,7	-0,05	0,0025
9	+0,6	-0,15	0,0225
10	-0,1	-0,85	0,7225
11	+0,5	-0,25	0,0625
12	+0,7	-0,05	0,0025
?	+8,7		3,0100

Таблиця 9.

Обчислювання квадратичних відхилень другого ряду

№	$\bar{X}_i^{In}$	$X_i^n - \bar{X}^n$	$(X_i^n - \bar{X}^n)^2$
1	+0,2	+1,93	3,7249
2	-0,6	-0,67	0,4489
3	+1,3	+1,23	1,5129
4	-0,4	-0,47	0,2209
5	-0,8	-0,87	0,7569
6	+0,7	+0,63	0,3969
7	+0,3	+0,23	0,0529
8	+0,7	+0,63	0,3969
9	-0,6	-0,67	0,4489
10	-0,4	-0,47	0,2209
11	-0,2	-0,27	0,0729
12	+0,1	+0,03	0,0009
?	+0,3		8,2548

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА РЕЗУЛЬТАТІВ ПЕДАГОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

роботи цілком достовірними і задовільними з точки зору поставленої в дослідженні мети.

Висновки. Таким чином, запропонована педагогічна технологія формування в студентів, майбутніх фахівців у галузі маркетингу, готовності до іншомовного спілкування спрямована на розвиток у них практичних навичок своєрідного професійного мовленнєвого “виживання” у сфері ділових контактів із зарубіжними партнерами та колегами, що є однією з передумов виконання соціального замовлення суспільства і різнобічно співвідноситься з основними вимогами до рівня професійної майстерності сучасного фахівця з маркетингу.

1. Вишневський О.І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. Дрогобич “Коло”. – 2006. – 608 с.

2. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: підручник. – К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.

3. Ромащенко І.В. Оптимізація сучасного рекламного процесу шляхом формування комунікативних вмінь іноземною мовою майбутніх маркетологів// Молодь і ринок. – 2008. – №7 – 8(42 – 43). – С. 71 – 77.

4. Ромащенко І.В. Використання комунікативних ситуацій у формуванні та розвитку іншомовленнєвих умінь і навичок майбутніх маркетологів// Молодь і ринок. – 2008. – №9(44). – С. 116 – 121.

5. Ромащенко І.В. Інноваційна діяльність та її роль у формуванні професійної компетенції маркетологів на заняттях з іноземної мови// Молодь і ринок. – 2008. – №10(45). – С. 141 – 149.

6. Ромащенко І.В. Професійна спрямованість навчання іноземній мові майбутніх маркетологів з питань товарної політики маркетингу//Вища школа. – 2008. – №12. – С. 38 – 46.

7. Ромащенко І.В. Формування навичок ведення ділових переговорів англійською мовою у майбутніх маркетологів//Вища школа. – 2009. – №1. – С. 58 – 66.

8. Ромащенко І.В. Педагогічна технологія формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів//Вища школа. – 2009. – №12. – С. 45 – 53.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2009

УДК 378(477):796.5

Ганна Зайчук, викладач Академії муніципального управління
м. Київ

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА РЕЗУЛЬТАТІВ ПЕДАГОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Стаття присвячена проблемі розвитку туристичної галузі та перевірки результатів дослідження фахових знань майбутніх маркетологів до діяльності в туристичній галузі.

Ключові слова: туристична галузь, система освіти, маркетологи, освіта, навчання, компетентність, управління.

Стаття посвящена проблеме развития туристической отрасли и проверки результатов исследования профессиональных знаний будущих маркетологов к деятельности в туристической отрасли.

Ключевые слова: туристическая отрасль, система образования, маркетологи, образование, учеба, компетентность, управление.

The article is devoted to the problem of development of tourist industry and verification of research of professional knowledge's of future marketing specialists to activity in tourist industry.

Key words: tourist industry, system of education, marketing specialists, education, studies, competence, management.

Актуальність проблеми. Підготовка фахівців для сфери туризму є важливою складовою вітчизняної системи освіти. Концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму базуються на положеннях Конституції України [1], Законів України “Про освіту” [2], а також Національної доктрини розвитку освіти та Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки, в яких визначено

пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано стратегію та основні напрями розвитку освіти в нашій державі.

Аналіз останніх публікацій. Аналіз наукових досліджень свідчить про наявність ґрунтовних науково-практичних робіт, присвячених вивченню даної проблеми, як у нас в країні, авторами В.Г. Кремінь, І.А. Зязюн, І.О. Зимняя, В.М. Мадзігон, О. Овчарук, В.А. Сластьонін. Проблеми управління освітою