

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГЕРАСИМЧУК АНДРІЙ ВІКТОРОВИЧ

УДК 005.32:159.923.2-027.561]377:339.138-057.212(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ
МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ

053 Психологія
05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



А.В. Герасимчук

Науковий керівник – Петяк Олена Віталіївна, доктор філософії з психології

Хмельницький, 2025

Герасимчук А.В. Психологічні особливості професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертацію присвячено дослідженню психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. Розкрито сутність та структурні компоненти професійного становлення, охарактеризовано ключові психологічні чинники, що впливають на формування професійної ідентичності та компетентності. Визначено роль когнітивних, мотиваційних, емоційно-вольових та комунікативних характеристик у процесі адаптації до професійної діяльності, та вплив освітнього середовища та соціокультурних умов на розвиток особистості майбутніх фахівців.

Висвітлено стан розробленості проблеми дослідження в Україні та за кордоном. Проблема професійного становлення студентів активно розглядається в рамках модернізації вищої освіти України, орієнтованої на розвиток компетенцій, затребуваних ринком праці. Особлива увага приділяється впровадженню компетентнісного підходу та інтеграції практичного досвіду у навчальний процес. У працях українських науковців (Г. Балл, Л. Карамушка, О. Ковальчук) розглядаються загальні аспекти формування професійної ідентичності. Окремо досліджуються психологічні чинники розвитку креативності (Н. Чепелева), комунікативних навичок і саморегуляції студентів (Т. Титаренко). Фахівці (І. Герасимова, М. Романенко) акцентують увагу на специфіці підготовки менеджерів з маркетингу в умовах швидкої цифровізації. У США, Канаді та країнах ЄС активно вивчаються питання професійного розвитку студентів у маркетинговій сфері (J. Kotler, R. Bartels). Дослідники розглядають професійне становлення як процес формування навичок міжособистісної комунікації, творчого мислення та саморегуляції.

Сучасний стан розвитку дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу вимагає

особливої уваги до процесу їх професійного становлення, враховуючи як психологічні, так і ринкові вимоги. Зростання актуальності професії менеджера з маркетингу у сучасному світі, де маркетинг відіграє ключову роль у функціонуванні бізнесу, потреба у кваліфікованих фахівцях стрімко зростає. Все більше робиться акцент на компетентнісний підхід у підготовці спеціалістів. Освітні програми з підготовки маркетологів орієнтовані на розвиток практичних навичок і особистісних якостей, таких як креативність, комунікабельність, вміння працювати в команді, а також емоційна стійкість. Дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу акцентують увагу на таких аспектах, як розвиток професійної ідентичності, формування мотивації, адаптація до стресових ситуацій та комунікативні компетенції. Підкреслюється важливість емоційного інтелекту та його впливу на професійне становлення маркетологів. Використання сучасних освітніх технологій, як інтерактивні тренінги, симуляції бізнес-процесів, групові проекти та стажування, активно інтегруються у навчальний процес для формування професійно важливих компетенцій. Вивчається вплив психологічних чинників на прийняття рішень, поведінку споживачів та ефективність роботи маркетологів. Проводяться дослідження стосовно психологічної готовності студентів до професійної діяльності у висококонкурентному середовищі. Зростаюча конкуренція та швидкі зміни у маркетингових стратегіях вимагають від фахівців високого рівня гнучкості, стресостійкості та здатності до самонавчання. Відбувається адаптація освітніх програм до нових викликів, таких як цифровий маркетинг, аналітика даних, штучний інтелект у маркетингових процесах. Вивчаються міжособистісні стосунки у навчальних групах і їхній вплив на формування професійної ідентичності. Акцентується увага на важливості наставництва та підтримки з боку викладачів і роботодавців.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити модель психологічного супроводу професійного становлення

майбутніх менеджерів з маркетингу, спрямовану на розвиток ключових професійно значущих якостей.

Достовірність результатів дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу забезпечено комплексним підходом до вивчення проблеми, використанням науково обґрунтованих методів дослідження, якісним аналізом та інтерпретацією отриманих даних.

Для підвищення достовірності результатів було застосовано такі заходи:

- використання валідних та надійних психодіагностичних методик;
- дотримання принципів вибіркової репрезентативності досліджуваної вибірки;
- проведення емпіричного дослідження в реальних умовах професійно-освітнього середовища;
- статистичний аналіз отриманих даних із застосуванням сучасних методів обробки;

Результати підтверджені порівнянням із наявними теоретичними та емпіричними дослідженнями в галузі психології професійного становлення.

У роботі використано значну кількість наукових літератури (314 найменувань). Дисертація має як теоретичну, так і практичну цінність.

Теоретична цінність дослідження розширює наукові уявлення про професійне становлення, його структурні компоненти та психологічні механізми в контексті специфіки маркетингової діяльності. Визначено вплив мотиваційних, емоційно-вольових, когнітивних та комунікативних характеристик на формування професійної ідентичності. Узагальнено знання про роль освітнього середовища та соціокультурних умов у розвитку майбутніх фахівців.

Практична цінність складається з результатів дослідження, які можуть бути використані для вдосконалення навчальних програм підготовки менеджерів з маркетингу, зокрема в аспекті формування психологічної

готовності до професійної діяльності. Розроблені рекомендації сприяють покращенню адаптації студентів до вимог професії, підвищенню їхньої стресостійкості, креативності та емоційного інтелекту. Запропоновані інструменти можуть бути застосовані у практиці професійної орієнтації, психологічного консультування та кар'єрного супроводу.

Наукова новизна дослідження полягає у аналізі психологічних аспектів, які здійснюють вплив на процес професійного розвитку студентів-менеджерів у сфері маркетингу. В процесі дослідження були виявлені специфічні психологічні характеристики майбутніх менеджерів з маркетингу, що впливають на їхнє професійне становлення, зокрема мотивації, комунікативних здібностей, креативності та стресостійкості, також було узагальнено вплив професійного середовища та навчальних факторів на формування професійно значущих якостей студентів, які обирають кар'єру у сфері маркетингу. Обґрунтуванні етапи професійного становлення, що включають розвиток особистісних компетенцій, формування професійної ідентичності та адаптацію до специфіки маркетингової діяльності. Визначено зв'язок між особистісними характеристиками та успішністю професійного становлення, зокрема впливу рівня емоційного інтелекту, креативного мислення та саморегуляції на ефективність навчання і професійної адаптації.

Основна увага приділяється ідентифікації мотиваційних, комунікативних характеристик, рівня задоволеності обраною професією та професійних намірів студентів під час навчання у вищих навчальних закладах. В рамках дослідження було розроблено та апробовано систему цілеспрямованого психологічного супроводу, спрямовану на оптимізацію процесу професійного становлення майбутніх фахівців у галузі маркетингу. Розроблено психологічні рекомендації для вдосконалення освітніх програм підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу, спрямованих на формування необхідних професійних компетентностей. Також були обґрунтовані основні напрями оптимізації цього процесу, що включають систематичне оцінювання

і корекцію навчально-виховного процесу у відповідності з змінюваними потребами і очікуваннями студентів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленій психологічній моделі професійного розвитку майбутніх керівників у галузі маркетингу з акцентом на систематичний психологічний супровід. Формульовані в рамках дослідження рекомендації щодо психологічних методів оптимізації можуть бути застосовані у практиці психологічних служб вищих освітніх установ у процесі освітньої діяльності, а також службами управління персоналом на підприємствах для підвищення ефективності роботи та кваліфікації спеціалістів у сфері маркетингу.

Одержані результати дослідження можуть бути використані у системі вищої освіти для розробки та вдосконалення навчальних програм, орієнтованих на підготовку фахівців у сфері маркетингу. При створенні інтегрованих курсів з психології професійного розвитку, які враховують специфіку діяльності маркетологів. Для проведення тренінгів, семінарів та практичних занять, спрямованих на розвиток професійно важливих якостей. У роботі педагогів і психологів для організації індивідуальної та групової роботи зі студентами з метою розвитку їхньої професійної ідентичності та адаптації до майбутньої професії. Для психологічного супроводу студентів під час їхнього професійного становлення. Для надання рекомендацій студентам щодо вибору напрямків професійного розвитку в маркетинговій сфері. У діяльності організацій, що працюють у сфері маркетингу Для підбору персоналу, оцінювання професійної готовності молодих фахівців. Для організації корпоративного навчання, тренінгів та семінарів, спрямованих на розвиток професійно важливих компетенцій. У психологічному консультуванні для підтримки студентів і молодих спеціалістів у подоланні професійних труднощів, формуванні впевненості у власних силах і вибудовуванні професійної кар'єри. У науково-дослідній діяльності для подальших досліджень у галузі психології професійного

становлення, зокрема щодо впливу сучасних освітніх технологій та ринкових вимог на розвиток майбутніх фахівців.

***Ключові слова:** професійне становлення, професійна підготовка, професійна діяльність, менеджери з маркетингу, психологічні особливості, професійна ідентичність, освітнє середовище, комунікативні навички, майбутні фахівці.*

ABSTRACTS

Gerasymchuk A.V. Psychological peculiarities of professional formation of future marketing managers. Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 053 Psychology. – Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi,, 2025.

The dissertation is devoted to the study of psychological features of professional formation of future marketing managers. The essence and structural components of professional formation are revealed, the key psychological factors influencing the formation of professional identity and competence are characterized. The role of cognitive, motivational, emotional, volitional and communicative characteristics in the process of adaptation to professional activity, as well as the influence of the educational environment and socio-cultural conditions on the development of the personality of future specialists is determined.

The state of development of the research problem in Ukraine and abroad is highlighted. The problem of professional development of students is actively considered within the framework of the modernization of higher education in Ukraine, focused on the development of competencies demanded by the labor market. Particular attention is paid to the introduction of a competency-based approach and the integration of practical experience into the educational process. The works of Ukrainian scholars (G. Ball, L. Karamushka, O. Kovalchuk) consider

general aspects of professional identity formation. Separately, they study psychological factors of creativity development (N. Chepeleva), communication skills and self-regulation of students (T. Titarenko). Specialists (I. Gerasymova, M. Romanenko) focus on the specifics of training marketing managers in the context of rapid digitalization. In the USA, Canada, and EU countries, the issues of professional development of students in the marketing field are being actively studied (J. Kotler, R. Bartels). Researchers consider professional development as a process of developing interpersonal communication skills, creative thinking, and self-regulation.

The current state of development of the study of psychological features of the professional development of future marketing managers requires special attention to the process of their professional development, taking into account both psychological and market requirements. The growing relevance of the profession of marketing manager in the modern world, where marketing plays a key role in the functioning of business, the need for qualified specialists is growing rapidly. More and more emphasis is being placed on a competency-based approach to training. Marketing education programs are focused on the development of practical skills and personal qualities, such as creativity, communication skills, teamwork, and emotional stability. Research on the psychological characteristics of the professional development of future marketing managers focuses on such aspects as the development of professional identity, motivation, adaptation to stressful situations, and communication competencies. The importance of emotional intelligence and its impact on the professional development of marketers is emphasized. The use of modern educational technologies, such as interactive trainings, simulations of business processes, group projects and internships, are actively integrated into the educational process to develop professionally important competencies. The influence of psychological factors on decision-making, consumer behavior, and the effectiveness of marketers is being studied. Research is being conducted on the psychological readiness of students for professional activities in a highly competitive environment. Growing competition and rapid

changes in marketing strategies require a high level of flexibility, stress resistance and self-learning ability from professionals. Educational programs are being adapted to new challenges, such as digital marketing, data analytics, and artificial intelligence in marketing processes. Interpersonal relationships in study groups and their impact on the formation of professional identity are studied. The importance of mentoring and support from teachers and employers is emphasized.

The purpose of the study is to develop, theoretically substantiate and experimentally test the theoretical model of social and psychological support of future marketing managers in the learning process, as well as to develop practical recommendations for optimizing the process of their professional training, forming a professional identity and developing key competencies necessary for successful implementation in professional activities.

The reliability of the results of the study of the psychological characteristics of the professional formation of future marketing managers is ensured by an integrated approach to the study of the problem, the use of scientifically sound research methods, qualitative analysis and interpretation of the data obtained.

The following measures were taken to increase the reliability of the results:

- use of valid and reliable psychodiagnostic methods;
- adherence to the principles of selective representativeness of the study sample;
- conducting an empirical study in real conditions of the professional and educational environment;
- statistical analysis of the data obtained using modern processing methods;

The results are confirmed by comparison with existing theoretical and empirical studies in the field of psychology of professional development.

The work uses a significant amount of scientific literature (310 titles). The dissertation has both theoretical and practical value.

The theoretical value of the study expands the scientific understanding of professional development, its structural components and psychological mechanisms in the context of the specifics of marketing activities. The influence of motivational, emotional and volitional, cognitive and communicative

characteristics on the formation of professional identity is determined. The knowledge about the role of the educational environment and socio-cultural conditions in the development of future specialists is generalized.

The practical value consists of the results of the study, which can be used to improve the training programs for marketing managers, in particular in terms of forming psychological readiness for professional activity. The developed recommendations help to improve students' adaptation to the requirements of the profession, increase their stress resistance, creativity and emotional intelligence. The proposed tools can be used in the practice of professional orientation, psychological counseling and career support.

The scientific novelty of the study lies in the analysis of psychological aspects that influence the process of professional development of marketing students. The study identified specific psychological characteristics of future marketing managers that influence their professional development, including motivation, communication skills, creativity and stress resistance, and generalized the influence of the professional environment and educational factors on the formation of professionally significant qualities of students who choose a career in marketing. The stages of professional formation, including the development of personal competencies, the formation of professional identity and adaptation to the specifics of marketing activities, are substantiated. The relationship between personal characteristics and the success of professional development is determined, in particular, the influence of the level of emotional intelligence, creative thinking and self-regulation on the effectiveness of learning and professional adaptation.

The main focus is on identifying motivational and communication characteristics, the level of satisfaction with the chosen profession and professional intentions of students while studying at higher education institutions. The study developed and tested a system of targeted psychological support aimed at optimizing the process of professional development of future marketing specialists. Psychological recommendations for improving educational programs for training future marketing managers aimed at forming the necessary professional

competencies have been developed. The main directions of optimization of this process, including systematic evaluation and correction of the educational process in accordance with the changing needs and expectations of students, were also substantiated.

The practical significance of the obtained results lies in the developed psychological model of professional development of future managers in the field of marketing with an emphasis on systematic psychological support. The recommendations on psychological methods of optimization formulated in the study can be applied in the practice of psychological services of higher educational institutions in the process of educational activities, as well as by personnel management services at enterprises to improve the efficiency and qualification of marketing specialists.

The obtained results of the study can be used in the higher education system to develop and improve training programs aimed at training marketing specialists. To create integrated courses in the psychology of professional development that take into account the specifics of marketing professionals' activities. To conduct trainings, seminars and workshops aimed at developing professionally important qualities. In the work of teachers and psychologists to organize individual and group work with students to develop their professional identity and adapt to their future profession. For psychological support of students during their professional development. To provide recommendations to students on the choice of areas of professional development in the marketing field. In the activities of organizations working in the field of marketing For recruitment, assessment of the professional readiness of young professionals. To organize corporate training, workshops and seminars aimed at developing professionally important competencies. In psychological counseling to support students and young professionals in overcoming professional difficulties, building self-confidence and building a professional career. In research activities for further research in the field of psychology of professional development, in particular, the impact of modern

educational technologies and market requirements on the development of future professionals.

Keywords: *professional formation, professional training, professional activity, marketing managers, psychological characteristics, professional identity, educational environment, communication skills, future specialists.*

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія. – Хмельницький національний університет, Хмельницький, 2025.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті, опубліковані у фахових виданнях, включених до переліку, затвердженого МОН України:

1. Герасимчук А.В., Раєвська Я.М. Психологічні чинники професійного самовизначення старшокласників (за результатами досліджень). *Габітус* №48, 2023. С.81-86 DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.48.14>
2. Герасимчук А.В., Раєвська Я.М. Процес професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу: теоретичний дискурс. *Габітус* №54, 2023. с.194-197 DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.54.37>
3. Герасимчук А.В., Раєвська Я.М. Аналіз психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. *Наукові праці МАУП. Психологія* №4(60). 2023. С.31-36 <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2023.4.5>
4. Герасимчук А.В., Раєвська Я.М. Система психологічного супроводу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія, том 34 (73) №5, 2023.с.66-72* DOI <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2023.5/12>
5. Герасимчук А.В. Аналіз психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. *Науковий журнал*

«Психологічні травелоги» №1, 2024.с.50-60 <https://doi.org/10.31891/PT-2024-1-5>

6. Герасимчук А.В. Система психологічного супроводу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. *II Всеукраїнська наукова конференція здобувачів вищої освіти та молодих учених Особистість у фокусі соціогуманітарних, педагогічних та психологічних наук, 26 – 27 жовтня 2023 р., збірник наукових праць студентів №5, 2023 р.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ.....	23
1.1. Психологічні аспекти управління як форми діяльності в сфері менеджменту	23
1.2. Основні напрямки розвитку професійної компетентності майбутніх менеджерів з маркетингу	44
1.3. Аналіз професійних характеристик майбутніх фахівців у сфері маркетингу	64
Висновки до розділу.....	78
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ	81
2.1. Діагностичний інструментарій дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу	81
2.2. Аналіз та інтерпретація емпіричних результатів дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу	88
Висновки до розділу.....	113
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ.....	116
3.1. Структура та принципи психологічного супроводу у процесі професійного становлення	116
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження провадження.....	141
3.3. Методичні засади оптимізації процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу.....	163

Висновки до розділу.....	175
ВИСНОВКИ	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	184
ДОДАТКИ	216

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. В умовах, коли ринкова динаміка досягає значної масштабності і супроводжується поглибленням складності економічної та господарської активності, на передній план виходить потреба у зміцненні організаційно-психологічного забезпечення. Цей процес спонукає до критичного перегляду існуючих методологічних підходів і сприяє реорієнтації маркетингових стратегій на різноманітних управлінських рівнях. Підвищення продуктивності економічної діяльності виокремлюється як фундаментальна передумова для зміцнення економічного потенціалу держави, особливо в контексті кризових воєнних умов. Визначальним фактором, що впливає на розвиток економіки, стає професіоналізм і кваліфікація спеціалістів у сфері маркетингу, підприємництва та управління. Згідно з оцінками аналітиків, структурні зміни у економіці можливі лише тоді, коли принаймні 20% менеджерів відповідатимуть високим сучасним вимогам.

Динамічний розвиток сучасного ринку праці, глобалізаційні процеси та цифрова трансформація економіки зумовлюють зростання вимог до професійної підготовки менеджерів з маркетингу. Ця сфера діяльності вимагає від фахівців не лише глибоких теоретичних знань і професійних навичок, а й високого рівня розвитку когнітивних, комунікативних та емоційно-вольових якостей, які забезпечують їхню адаптивність, ефективну міжособистісну взаємодію, стресостійкість і здатність до творчого мислення.

Збільшення вимог суспільства до якості результатів діяльності суб'єктів підприємницької сфери актуалізує потребу в істотному удосконаленні форм і методик маркетингової практики. Детальний аналіз сучасного стану маркетингових процесів виявляє критичну необхідність застосування глибокого наукового підходу до організації та психологічного забезпечення навчання майбутніх фахівців у цій галузі. Ця потреба

обумовлена рядом істотних суперечностей, серед яких: - розбіжності між традиційним уявленням про маркетинг і новими вимогами, що висувуються сучасністю; - конфлікт між пріоритетом прибутковості підприємств та недостатньою увагою до соціальних і морально-психологічних аспектів при просуванні продукції та послуг на ринок; протиріччя між зростаючою потребою в кваліфікованих маркетологах і зниженням мотивації до реалізації у цій професії; - вимоги до психологічної компетентності менеджерів з маркетингу у порівнянні з їхнім реальним рівнем; необхідність професійного розвитку менеджерів і наявність системи їх підготовки; розширення соціально-психологічних взаємозв'язків у маркетинговій системі та недостатня комунікативна компетентність менеджерів.

З огляду на зарубіжні відомості, можна стверджувати, що психологічні засади відіграють ключову роль у професіоналізації висококваліфікованих фахівців. Ефективне виконання обов'язків менеджера з маркетингу виходить за рамки базового знання теорій управління, економіки, права, та інших академічних дисциплін, охоплюючи також соціально-психологічну компетентність, яка включає здатність ідентифікувати та мобілізувати внутрішні та зовнішні психологічні ресурси для досягнення професійного успіху. Сучасний український менеджмент також наслідує цю тенденцію, поступово інтегруючи соціологічні аспекти людського чинника від внутрішньокорпоративної взаємодії до розуміння ширших суспільних взаємозв'язків, що враховують соціально-психологічні імперативи.

Значний обсяг теоретико-емпіричних даних уже накопичений у цій сфері, що включає внески відомих дослідників таких як Т. Березюк, В. Дюкова, В. Казьміренко, Л. Карамушки, А. Ключко, Л. Орбан-Лембрик, М. Пірен, В. Третьяченко, Дз. Чемеринська, В. Шепеля, Я. Шкурко, Г. Юркевич та інші. Тим не менш, незважаючи на значний обсяг досліджень, залишаються численні аспекти, які потребують подальшої деталізації. Серед них особливо важливим є вивчення залежності успішного професійного розвитку майбутніх фахівців від психологічних особливостей та впливу

цілеспрямованого психологічного супроводу на ефективність їх професійного становлення. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена як теоретичною необхідністю поглиблення наукових уявлень про психологічні особливості професійного становлення менеджерів з маркетингу, так і практичною значущістю його результатів для удосконалення навчально-професійної підготовки студентів відповідного профілю. Отримані дані можуть стати основою для розробки ефективних психолого-педагогічних програм, спрямованих на формування професійної готовності майбутніх фахівців, їхню адаптацію до професійного середовища та розвиток необхідних особистісних ресурсів.

Таким чином, актуальність і необхідність дослідження цих питань підтверджують вибір теми дисертаційного дослідження: «Психологічні особливості професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу».

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами, планами. Зазначена проблема дослідження включена до тематичного плану науково-дослідної роботи Хмельницького національного університету №123456789 від 10.12.24 р., тема: «Трансформаційні процеси ринку та становлення особистості у кризових ситуаціях»; науково-дослідної роботи кафедри психології та педагогіки за темою «Стратегія і тактика самозбереження здоров'я» (номер державної реєстрації 0122U200856 від 3 жовтня 2022 року). Дисертаційне дослідження проводилось в рамках наукової школи кафедри психології та педагогіки «Формування особистості як суб'єкта самотворення та самозбереження».

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити модель психологічного супроводу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, спрямовану на розвиток ключових професійно значущих якостей.

Відповідно до мети дослідження потребують вирішення наступні завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз наукових підходів до розуміння феномену професійного становлення особистості в контексті психологічної науки, зокрема з урахуванням специфіки управлінської діяльності у сфері маркетингу.

2. З'ясувати психологічні чинники, умови та механізми, що впливають на процес професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, зокрема в аспекті розвитку особистісно-професійних якостей.

3. Визначити та обґрунтувати систему критеріїв і показників оцінювання рівня сформованості особистісних і професійних якостей, що забезпечують ефективне виконання управлінських функцій у сфері маркетингу.

4. Розробити, апробувати й емпірично перевірити модель психологічного супроводу професійного становлення, орієнтовану на розвиток ключових компетентностей студентів спеціальності «Маркетинг».

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що професійне становлення майбутніх менеджерів з маркетингу буде більш ефективним за умови цілеспрямованого психологічного супроводу, який базується на урахуванні специфічних чинників, умов та механізмів розвитку особистісно-професійних якостей. Такий супровід сприятиме формуванню комунікативних, організаторських, емпатійних, мотиваційних та ціннісних характеристик, необхідних для реалізації управлінської діяльності у сфері маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес професійного становлення особистості в умовах здобуття вищої освіти.

Предмет дослідження – психологічні умови, чинники та механізми професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, зокрема формування особистісно-професійних якостей, що забезпечують ефективну реалізацію управлінських функцій у маркетинговій сфері.

Теоретико-методологічні основи дослідження складають наукові концепції щодо становлення й розвитку особистості (Г. Костюк,

С. Максименко, В. Моляко, Л. Сердюк, Л. Орбан-Лембрик, Р. Павелків, М. Савчин, Ю. Швалб, Т. Яценко та інші); розвиток професійно важливих якостей особистості (І. Грицюк, Л. Карамушка, С. Максименко, Г. Ложкін, В. Кудін, Л. Карамушка, Н. Чепелєва, В. Турбан, Ю. Швалб та інші); професійні якості успішного менеджера (Ю. Бачинська, А. Доброскок, Л. Осадча, В. Панченко, О. Темченко).

Відповідно до визначених завдань використано комплекс **методів дослідження:**

теоретичні методи – аналіз, синтез, зіставлення, порівняння, узагальнення, моделювання, систематизація наукових джерел та інтерпретація даних з проблеми професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу;

емпіричні методи спостереження, анкетування, бесіда, аналіз результатів діяльності, опитування, тестування за допомогою психодіагностичного комплексу методик: методика діагностики особистості на мотивацію до успіху Т. Елерса; методика діагностики особистості на мотивацію до уникнення невдач Т. Елерса; методика «Ціннісні орієнтації»; Двоступенева оцінка Я. Раєвської «Розвиток професійних навичок менеджерів у маркетингу»; методика «Комунікативні та організаційні здібності (КОЗ – 2)»; методика «Діагностика рівня полікомунікативної емпатії»; методика «Шкала оцінки рівня реактивної (ситуативної) та особистісної тривожності Ч. Спілбергера – Ю.Л. Ханіна»; методика «Діагностика емоційного інтелекту» Н. Холла.

методи математико-статичної обробки даних – методи якісного аналізу емпіричних даних (типологізація), t-критерій Стюдента (парний).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

уперше: на основі комплексного емпіричного дослідження сформульовано та реалізовано модель психологічного супроводу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, яка передбачає цілісний підхід до розвитку особистісно-професійних якостей,

критично необхідних для ефективного виконання управлінських функцій у маркетинговій сфері. Зазначена модель враховує специфіку професійної діяльності в умовах динамічного ринку та поєднує психодіагностичні, корекційно-розвивальні та освітньо-тренінгові компоненти.

удосконалено: теоретичні уявлення про психологічні чинники, умови та механізми, що зумовлюють процес професійного становлення майбутніх фахівців у сфері маркетингу. Зокрема, уточнено зміст понять «професійне становлення», «психологічний супровід», «професійно значущі якості» в контексті маркетингової діяльності, що дало змогу створити ґрунтовне концептуальне підґрунтя для емпіричного вивчення цього феномену; уточнено модель професіограми майбутнього менеджера з маркетингу, що базується на системному поєднанні особистісних, професійних, когнітивних та психофізіологічних характеристик, необхідних для ефективного виконання управлінських функцій у сфері маркетингу. Уточнення моделі здійснено з урахуванням сучасних вимог ринку праці, специфіки професійної діяльності та результатів емпіричного дослідження.

набули подальшого розвитку: підходи до системи критеріїв і показників оцінювання сформованості особистісних та професійних якостей майбутніх менеджерів з маркетингу. Запропоновано багатовимірну діагностичну систему, що включає мотиваційні, ціннісні, емоційні, комунікативні, організаторські параметри, які оцінювались із використанням низки валідних психодіагностичних методик.

Таким чином, результати дослідження не лише розширюють наукові уявлення про специфіку професійного становлення студентів-маркетологів, але й мають прикладне значення для вдосконалення підготовки фахівців у закладах вищої освіти.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці та впровадженні психологічно обґрунтованої моделі супроводу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, яка може бути застосована у діяльності закладів вищої освіти для підвищення ефективності професійної

підготовки студентів. Запропонована система критеріїв і показників рівня сформованості особистісних і професійних якостей дозволяє здійснювати якісну психодіагностику розвитку майбутніх фахівців, а також виявляти зони потенційного зростання.

Результати емпіричного дослідження можуть бути використані практичними психологами, кураторами академічних груп, викладачами та HR-спеціалістами для планування цілеспрямованого впливу на розвиток ключових професійно важливих якостей.

Розроблені методичні рекомендації щодо оптимізації процесу професійного становлення можуть інтегруватися у навчальні дисципліни, тренінгові програми, індивідуальну або групову психоконсультативну роботу, а також у програми підвищення кваліфікації викладачів.

Основні результати дослідження впроваджено на базі кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету (довідка № 128/9 від 13.02.2025 р.)

Особистий внесок здобувача. Усі подані в дисертації наукові результати отримано автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та результати презентованого дослідження доповідались та обговорювались на науково-практичних і науково-теоретичних конференціях:

Публікації. Основні результати дослідження за темою дисертації опубліковано у 6 наукових працях, із них 5 наукових статей (4 – у співавторстві) – у фахових виданнях України у галузі психології, 1 публікація – у матеріалах наукових конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Наукова праця включає анотацію, вступ, три розділи та висновки до них, а також загальні висновки, список використаної літератури і додатки. Основний текст дисертації висвітлено на 173 сторінках. Список використаних джерел включає 310 найменувань. Робота включає 17 таблиць, 33 рисунки та 9 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ

1.1 Психологічні аспекти управління як форми діяльності в сфері менеджменту

Менеджмент, як доктринальна дисципліна, утвердився через віки як результат систематичної еволюції. Спочатку, у доісторичну еру, коли людство починало організовувати себе у спільноти, виникла первісна потреба в структурованому керівництві. На ранньому етапі цивілізаційного розвитку, коли громади були невеличкими, влада концентрувалася в руках одного лідера, який володів повним спектром управлінських функцій. Однак з ростом демографії та ускладненням соціальних завдань виникла потреба у спеціалізації та поділі праці, що зумовило диференціацію управлінських функцій. Такий процес удосконалення управлінської практики проходив протягом століть, що дозволило менеджменту накопичити значний досвід та теоретичні засади [287].

Управління, що зародилося з практик адміністрування в Америці, не має прямих еквівалентів у багатьох мовах і веде свої корені від латинського слова "manus", що означає "рука". Це підкреслює безпосереднє втручання в процес керування. В українському контексті термін "управління" охоплює широкий спектр аспектів державного, громадського та комерційного керівництва. В англійській мові існують спеціалізовані терміни для позначення різних форм керування, такі як технічне керування, державне керування, та керування на рівні організацій та комерційних підприємств [136].

Менеджмент у науковій літературі розглядається як міждисциплінарне поняття, що охоплює широкий спектр управлінських підходів та практик.

Відповідно до Оксфордського словника англійської мови [312], менеджмент визначається як система взаємодії з людьми, а також як мистецтво й навичка організації ефективної роботи керівного апарату; водночас він включає аспекти адміністративного устрою. У вітчизняному науковому дискурсі менеджмент трактується як процес управління, спрямований на оптимізацію продуктивності та підвищення прибутковості підприємств [287].

Менеджмент як вид професійної діяльності має за мету досягнення організацією визначених цілей за допомогою оптимального використання різних ресурсів, включаючи впровадження специфічних функцій і методів управління. Процес менеджменту охоплює планування, організацію, мотивацію та контроль, що необхідно для формулювання та реалізації цілей організації. Діяльність в рамках менеджменту зосереджена на ефективному залученні, розміщенні та використанні трудових і матеріальних ресурсів [137].

Система менеджменту являє собою багатокомпонентну структуру, що охоплює управлінські фактори, функції, методи, а також інформаційні, матеріальні, технічні та правові аспекти, необхідні для ефективного управління в сучасних умовах. Особливого значення набуває підхід Й. Завадського, який розглядає менеджмент як складний процес у ринковій економіці, що поєднує керівництво персоналом, раціональне використання їхніх професійних навичок, інтелектуального потенціалу та мотиваційних стратегій для формулювання й досягнення комерційних цілей, а також створення ефективної системи управління [69]. У свою чергу, науковці, зокрема П. Друкер та Р. Дафт, визначають менеджмент як особливий вид діяльності, що перетворює неструктуровані групи на продуктивні та цілеспрямовані колективи, здатні ефективно реалізовувати організаційні завдання через стратегічне планування, координацію, лідерство та контроль [287].

Концептуальні питання розвитку менеджменту були предметом аналізу в наукових працях таких відомих вчених, як І. Герчикова, П. Дойль,

Д. Валовой та інших. Визначним внеском у вивчення проблематики менеджменту як науки внесли А. Кравченко, А. Кредісов, А. Кузьмін, М. Мескон, А. Файоль, Р. Фішер, А. Шегда, Й. Шумпетер та багато інших [108, 198]. Відмінності у підходах до визначення менеджменту в зарубіжній науковій спільноті найбільш виразно проявляються в американській літературі, де це поняття може розглядатися як мистецтво управління, наукова дисципліна, функціональна діяльність, управлінська технологія, адміністративний апарат або навіть як сукупність керівників [108]. Водночас вітчизняні дослідники, спираючись на концепції зарубіжних науковців, пропонують більш розширене трактування менеджменту, зважаючи на специфіку національної економіки та управлінської практики.

Н. Коломінський з психологічної точки зору визначає менеджмент як процес діяльності, спрямований на формування та стимулювання певних психологічних станів і якостей у підлеглих, ділових партнерів та інших керівників, що сприяють ефективному досягненню управлінських цілей [109]. Ця соціально-психологічна взаємодія сприяє активній і скоординованій участі усіх залучених сторін у процесі досягнення поставлених завдань. Розуміння психології людей дозволяє менеджеру ефективніше встановлювати контакти, впливати на співробітників, формувати позитивну мотивацію та розвивати гармонійні відносини у колективах.

В системі управління менеджер виступає як ключова фігура, що направляє роботу інших за допомогою різноманітних функцій та інструментів управління, несучи відповідальність за кінцеві результати діяльності [287]. Особистісні характеристики керівника, які проявляються у психічних і психофізіологічних процесах, відіграють важливу роль у його взаємодії з колективом і суспільством, що підкреслює значення психологічного аспекту в менеджменті [153].

Особистісні якості, якими сучасний менеджер повинен володіти, охоплюють широкий спектр компетенцій: від усвідомлення власних цілей та самооцінки до ефективного розподілу часу та вміння приймати обдумані

рішення. Критично важливими є також навички активної дії, управління стресами, контролю за фізичним станом та здатність до соціально прийнятної поведінки [153]. У своїх дидактичних роздумах Сократ висунув тезу про управління як “королівське мистецтво”, доступне лише освіченим та вихованим особистостям, що володіють лідерськими здібностями і моральними якостями [48].

У світлі зарубіжної та вітчизняної літератури, особистісний підхід до опису структури успішного менеджера включає аналіз інтелектуальних і аналітичних здібностей, які постійно розширюються і уточнюються в залежності від специфіки досліджень. Управлінська діяльність, що має високу вартість помилок та значний рівень відповідальності, вимагає від менеджера не лише компетентності й комунікабельності, але й вміння встановлювати контакти, уважності до підлеглих, сміливості у прийнятті рішень та креативності в розв'язанні проблем.

Професор Й. Завадський висуває концепцію сучасного керівника, яка охоплює не лише особистісні та професійні характеристики, але й знання, необхідні для вправного виконання управлінських обов'язків і рішення задач. Він акцентує на важливості морально-психологічних рис, таких як високі життєві цілі, чесність, правдивість, справедливість, неупередженість, рішучість і хоробрість, глибоке відчуття долі і відповідальності, культурність і толерантність [69].

Аналізуючи професійно значущі якості майбутнього менеджера, варто особливо зосередитися на системі характеристик, запропонованій психологом Г. Юркевич. Вона виокремлює декілька ключових груп якостей, які є важливими для ефективного управління. Серед волевих якостей, що сприяють саморозвитку та саморегуляції, Г. Юркевич акцентує на наполегливості, рішучості, самовпевненості, концентрованості, витримці та здатності до стресостійкості. Що стосується емоційно динамічних якостей, то вона вказує на наявність у менеджера почуття гумору, життєрадісності та оптимізму, які сприяють створенню позитивного робочого середовища. Крім

того, Г. Юркевич акцентує увагу на таких ключових якостях, як комунікабельність, контактність і емпатія, які є необхідними для ефективної взаємодії з колегами та підлеглими. У професійній діяльності особливе значення надається високому рівню професіоналізму, креативному підходу до роботи, здатності сприймати нову інформацію та глибокому розумінню ситуацій [298].

Водночас Є. Ходаківський, Ю. Богоявленська та Т. Граб у своєму дослідженні пропонують ширший підхід до класифікації якостей менеджера, виокремлюючи такі категорії, як психологічні, інтелектуальні, професійні та соціальні аспекти. На думку цих науковців, комплексне розуміння якостей менеджера можливе через аналіз їхньої взаємодії та впливу на управлінську діяльність, що наочно представлено у таблиці 1.1 "Основні якості та риси менеджера" [270].

Таблиця 1.1 – Основні якості та риси менеджера

Категорія	Якості та риси
Психологічні	Наявність лідерських амбіцій, здатність до керівництва, володіння сильними волевими характеристиками, здібність до обдумування та взяття обґрунтованих ризиків, прагнення до успіху, відповідальність у кризових ситуаціях, незалежність особистості, аналітичний тип мислення, висока стресостійкість, адаптація до змін.
Інтелектуальні	Спрямованість на постійне самовдосконалення, відкритість до нових ідей та досягнень, широкий кругозір, здатність до швидкого аналізу інформації та прийняття рішень на її основі, вміння до самоаналізу, прийняття та корисне використання думок, які суперечать особистим переконанням.
Професійні	Використання новітніх досягнень у науково-

	технічному та інформаційному просторах, поглиблені знання механізмів функціонування ринкової економіки, ідентифікація та використання людського потенціалу в підприємстві, уміння мотивувати персонал за успіхи та конструктивно критикувати, прийоми прийняття креативних управлінських рішень в нестандартних ситуаціях, ефективне розподілення завдань і часу, активна ініціативність.
Соціальні	Увага до політичних наслідків ухвалених рішень, дотримання принципів соціальної справедливості, здатність до встановлення та підтримки міцних взаємин, тактовність та ввічливість, демократичність у відносинах, здатність балансувати між зовнішнім тиском та внутрішнім опором, прийняття відповідальності, заохочення персоналу до відкритого діалогу.

Соціологічні аналізи свідчать, що приблизно 70% робочого часу керівника припадає на інтеракцію з колегами з метою вирішення професійних завдань. Основною роллю керівника є забезпечення виконання обов'язків підлеглими, де технічні знання та інші компетенції є вторинними порівняно з управлінськими кваліфікаціями.

Ефективна координація дій різноманітних індивідів в єдиний функціональний механізм становить суть менеджменту. Для цього менеджер має взаємодіяти не лише з керівництвом і колегами, але й з представниками інших організацій та своїми підлеглими. Сучасні підходи акцентують перевагу колаборації над традиційними методами командування та контролю, оскільки співпраця між керівником та підлеглими, заснована на взаємних зобов'язаннях і відповідальності, виявляється продуктивнішою [268].

Управління людьми вимагає від керівника глибокого розуміння своїх особистих якостей та потенціалу, а також вміння розпізнавати професійні та життєві інтереси своїх підлеглих. Відомо, що чим глибше керівник знає своїх підлеглих, тим більші можливості відкриваються для досягнення спільного успіху.

Як свідчить практика, багато керівників прагнуть розробити сприятливий психологічний клімат у робочому середовищі та поліпшити комунікацію з підлеглими, аби створити оточення, де вони можуть надійно довіряти та передавати частину своїх владних повноважень. Дружнє середовище в колективі здатне підвищувати мотивацію співробітників, сприяти їхньому об'єднанню та збільшувати продуктивність спільної праці. Водночас, керівник намагається продемонструвати позитивні аспекти свого керівництва, з метою стимулювання відповідального ставлення співробітників до роботи, хоча інколи цілі не досягаються повністю. Занадто неформальні стосунки між керівником та підлеглими недоречні, оскільки важливо підтримувати професійний рівень взаємодії. Навіть у випадку дружби зі співробітниками, не слід демонструвати особистісне ставлення на робочому місці, адже це може знижувати мотивацію та загальну ефективність роботи колективу. Управління персоналом вимагає від керівника ввічливості та тактовності, уміння адекватно критикувати та хвалити, своєчасно мотивувати та стимулювати співробітників, одночасно зберігаючи необхідну психологічну дистанцію для ефективного виконання управлінських функцій. Ефективний керівник будує свої стосунки на взаємній довірі, яка є критичною для створення дружнього середовища та є індикатором успішного управління організацією. Однією з ключових здатностей менеджера є спроможність мобілізувати колектив на рішення актуальних проблем, з урахуванням того, що ефективність кожного управлінського рішення обмежена часом, після якого необхідне нове рішення. Постійний тиск та вимога щоденної максимальної віддачі можуть

бути контрпродуктивними, також важлива компетентність менеджера в професійній взаємодії з підлеглими [87, 214].

Аналізуючи наукові напрацювання, ми з'ясували, що основою взаємодії між керівником та підлеглим є психологічні та економічні контракти, які створюють рамки для їхньої спільної роботи та визначають умови залучення до діяльності. Ці контракти відображають сподівання обох сторін: з одного боку, працівники очікують інтерес до роботи, достойну оплату, позитивний психологічний клімат, задоволення від виконання завдань та можливість реалізувати свій творчий потенціал, а з іншого – керівники розраховують на високі результати роботи, лояльність до організації, старанність та підтримання організаційної культури. Психологічний контракт сприяє обміну цінностями між сторонами, відображаючи їхнє бажання працювати разом.

Важливою частиною управління є відстеження виконання цього контракту, забезпечуючи взаємну вигоду як для працівника, так і для організації. Керівник має ряд обов'язків перед підлеглими: спочатку переконатися, що вони розуміють вимоги до їхньої роботи, допомогти їм сформулювати власні цілі, а потім підтримати їх у їх досягненні. Відповідальність менеджера включає забезпечення працівників необхідними інструментами та інформацією, надання консультацій, порад та при необхідності — навчання, як найкраще виконати доручені завдання [62,72].

Згідно з дослідженнями українських науковців, ключовими характеристиками сучасного стилю керівництва є ввічливість, тактовність, довіра та повага до інших. У сфері професійних взаємовідносин менеджер, взаємодіючи з підлеглими, колегами та партнерами, дотримується принципів гуманізму та шанобливого ставлення до кожної особистості. Водночас реальна поведінка людей часто формується не лише під впливом логічних міркувань і етичних норм, а й під дією емоційних реакцій, суб'єктивних упереджень і необ'єктивності. Тому для керівника особливо важливо підтримувати спокій і самовладання у комунікації з підлеглими. Виявлення

поваги до співробітників має стати невід'ємною складовою управлінської практики будь-якого ефективного лідера [280].

Як зазначено в наукових напрацюваннях фундаментальні принципи, що формують професійну етику менеджера, сприяють не лише зміцненню взаємин із підлеглими та колегами, а й допомагають підтримувати та посилювати особистий авторитет керівника [280]. Ці принципи викладено наступним чином:

1. Керівник повинен звертатися до підлеглих на "ви" та по батькові, що виявляє повагу та знання керівником своїх співробітників.

2. Ініціатива привітання лежить на особі, яка входить у приміщення або підходить до групи, незалежно від її статусу. Вітаючись чи прощаючись, привітання має бути взаємним.

3. У спілкуванні з підлеглими не допускається використання образливих жартів, ризикованих порівнянь або уїдливих висловлювань.

4. Часта усмішка та доброзичлива поведінка створюють позитивний настрій і полегшують взаєморозуміння.

5. Слід уникати нецензурної мови та вульгарних слів, зокрема при вираженні незадоволення чи роздратування, висловлювання мають бути ввічливими.

6. Звертаючи увагу підлеглих на помилки або недоліки, важливо дотримуватися вимогливості, але зберігати коректність і уважність, уникаючи особистісних оцінок. Зневажливе ставлення може спровокувати негативну реакцію.

7. У стосунках з підлеглими не можна допускати занадто вільного поводження, а також сексуальних домагань. Необхідно зберігати професійну дистанцію.

8. Під час обговорення делікатних питань або оголошення догани важливо підтримувати зоровий контакт з співрозмовником.

Варто зазначити, що у контексті професійного спілкування, керівник має уникати будь-яких відволікань, таких як користування телефоном,

звернення уваги на сторонніх осіб або виконання паралельних завдань, особливо у випадках, коли обговорення теми безпосередньо стосується підлеглого. Така поведінка є критичною для підтримання професійної етики та ефективності комунікації.

Зазначені правила не можна вважати незаперечними, хоч вони й відображають ключові аспекти взаємодії менеджера з підлеглими та колегами. Водночас, цей перелік керівних вказівок може бути розширений і доповнений. Невиконання або неможливість дотримуватися цих принципів та правил з боку менеджера може призводити до виникнення психологічних бар'єрів у стосунках із підлеглими. Негативні наслідки недотримання менеджером основних норм і правил комунікації з підлеглими представлені у таблиці 1.2 [280].

Таблиця 1.2 – Вплив управлінських методів на поведінку підлеглих

Управлінські підходи	Вплив на підлеглих
Авторитарне спілкування	Погіршення морального клімату, зростання напруженості у колективі
Приписування собі заслуг команди	Відчуття образи та розчарування, втрата віри у можливості просування
Акцент на провалах і помилках без визнання успіхів	Спад працездатності, зникнення ентузіазму
Покарання за критику, ігнорування зловживань владою	Створення атмосфери підлабузництва і страху
Недовіра і постійне контролювання	Зростання тривожності, стрес, нервові розлади
Перевага відкритої критики над конструктивним заохоченням	Пошкодження самоповаги і самооцінки
Однакове право приймати рішення, навіть при його недоречності	Зниження ініціативи, ухилення від відповідальності

Недбале ставлення до обов'язків	Зниження довіри до керівництва
Високомірність і неприйняття інших думок	Взаємна ворожість, конфлікти, зниження активності
Повага до альтернативних поглядів	Зміцнення взаємної поваги, підвищення самоповаги
Відмова від публічної критики	Збереження гідності, зростання поваги до керівника
Подяка за високу якість роботи	Стимуляція бажання працювати краще, зростання відповідальності
Признання помилок у власних рішеннях	Підвищення довіри, поваги до керівника

У табл. 1.2 продемонстровано існування безпосередньої кореляції між керівними рішеннями та реакцією підлеглих, їхнім емоційним станом та мотивацією, що впливає на якість виробничих процесів. Стилi управління та характерні риси особистості менеджера стають фундаментом для морально-психологічного клімату серед підлеглих, їхнього якісного та відповідального виконання трудових завдань, що безпосередньо впливає на успішний розвиток організації.

Як зазначає Г. Чайка [277], наукове осмислення інтерперсональної комунікації в організаційному середовищі підкреслює важливість взаєморозуміння між людьми. Однак здатність до розуміння співрозмовника є лише початковим етапом у побудові ефективних відносин. Визначальним фактором є формування налаштованості на конструктивну комунікацію. Така установка передбачає готовність керівника до створення позитивних взаємин із підлеглими, що сприяє їхньому залученню у взаємодію та формує основу для обопільного спілкування.

Згідно з дослідженням Г. Чайки [277], комунікаційні процеси між менеджером і підлеглими реалізуються у різних формах та з різних приводів,

маючи на меті не лише забезпечення ефективної роботи персоналу, а й підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Володіння навичками культури спілкування стає ключовою якістю особистості у будь-якій сфері діяльності. Актуальність психологічних труднощів у комунікації виокремлюється з особливостей розвитку сучасного суспільства, де пріоритет віддається соціальній, військовій, та політичній сферам. Розвиток міжнародних та міжнаціональних відносин, часто суперечливих та гострих, акцентує необхідність вивчення психологічних аспектів комунікації. Культура спілкування перетворюється на значимий компонент менеджменту, що базується на етичних нормах та психологічних механізмах. У сфері маркетингу комунікаційний процес описується через поняття «комунікація», що у психології визначається як взаємодія людей, обмін інформацією, та спільна стратегія дій для досягнення загальної мети [284].

Згідно з В. Шапаром у "Сучасному тлумачному психологічному словнику" [284], комунікація розглядається як багатовимірний процес встановлення та розвитку взаємодії між людьми, що обумовлений необхідністю спільної діяльності, обміну інформацією та формування узгоджених підходів до взаємодії. У результаті цих комунікативних процесів людина не лише здійснює соціальну взаємодію, а й розвивається як особистість, формуючись у процесі спілкування з іншими.

У навчальному посібнику М. Прищак та Л. Мацко [194] розкривають спілкування як явище, що глибоко вкорінене в соціальну сферу людського існування. Його соціальна природа проявляється у взаємодії між людьми, які є носіями накопиченого соціального досвіду. Цей досвід виявляється у змісті комунікованої інформації, що охоплює знання, дані та методи діяльності, а також у формах її передачі, включаючи мовленнєві та невербальні аспекти комунікації. Автори зазначають, що історичний розвиток суспільства сприяв формуванню різноманітних форм спілкування, які відображають як об'єктивні, так і суб'єктивні аспекти людської діяльності. Спілкування

здійснюється через обмін знаннями та досвідом, розвиток умінь і навичок, а також координацію та узгодження спільних дій між учасниками комунікації.

Комунікація є необхідною умовою для функціонування людського суспільства. Людина за своєю природою схильна до соціальної взаємодії, яка базується на міжособистісному спілкуванні. Існують докази того, що тривала ізоляція та відсутність комунікації можуть призвести до психологічних розладів. Наприклад, у Стародавній Греції практикувалося покарання ostracism, коли особливо небезпечних злочинців виганяли за межі міста та забороняли їм повертатися, а також забороняли іншим громадянам з ними спілкуватися [36, 209].

У науковій літературі наголошується, що, хоча спілкування є невід'ємною складовою міжособистісних взаємодій, його потенціал часто залишається недостатньо реалізованим. Взаємодії між людьми не завжди виявляються ефективними та продуктивними, оскільки не кожен індивід володіє необхідними навичками для вирішення практичних завдань у процесі комунікації чи досягнення успіху в ній. Часто, незважаючи на використання спільної мови, між учасниками комунікації виникають бар'єри, які перешкоджають адекватному взаємосприйняттю та розумінню. Ці бар'єри можуть включати культурні, психологічні та мовні розбіжності, що ускладнюють ефективну взаємодію. Розуміння особливостей охарактеризованих бар'єрів та розвиток навичок їх подолання є ключовим для налагодження доброзичливих відносин та підвищення ефективності комунікації.

У процесі комунікації особи неусвідомлено передають інформацію про свої емоційні стани, що є проявом базових альтруїстичних емоцій. Це емоційне взаємодіяння виникає з потреби виразити власні емоції та сприйняти емоційний досвід іншої особи. Емоції значною мірою визначають якість міжособистісних комунікацій, впливаючи на вибір співрозмовників та моделюючи модус їхньої взаємодії. Вони можуть регулювати дистанцію між особами, збільшуючи або зменшуючи її, залежно від потреб у соціальному

контексті. Ключову роль в розвитку міжособистісних стосунків, таких як симпатія, дружба чи любов, відіграють саме емоції. Для професійної діяльності, наприклад у сфері управління, необхідна емоційна гнучкість, яка полягає в здатності особистості генерувати позитивні емоції, контролювати негативні та виявляти адаптивність, креативність та оригінальність у поведінці.

Згідно з дослідженням Л. Карамушки [80], однією з ключових характеристик ефективного спілкування є емоційна чуйність, яка відображає здатність людини швидко та адекватно реагувати на різноманітні емоційні стани у широкому спектрі ситуацій. Цей аспект демонструє не лише глибоке розуміння оточуючих, а й адекватне сприйняття реальності через вираження власних емоцій. Емоційна чуйність, у поєднанні з емоційним розумінням і співчуттям до переживань інших, становить основу для ефективної взаємодії у міжособистісній комунікації.

На думку дослідниці, емоційна складова спілкування включає такі важливі елементи, як відкритість партнерів по спілкуванню, психологічне налаштування на емоційний стан співрозмовника та щирість у вираженні почуттів. Аналізуючи емоційні аспекти міжособистісної комунікації, важливо також враховувати манеру та стиль спілкування, оскільки вони суттєво впливають на формування перцепції співрозмовника. Манера спілкування охоплює такі складові, як стиль виконання дій, звичні моделі поведінки, що можуть проявлятися у характерному почерку або власній манері взаємодії. Крім того, вона включає тембр голосу, рівень мовленнєвої майстерності, міміку та жестикуляцію, які разом створюють динамічний образ особистості. Саме цей образ дозволяє співрозмовнику сформувати враження про людину не лише через вербальну комунікацію, а й шляхом спостереження за її поведінкою в соціальній взаємодії [81].

Протягом коротких періодів особистісного спілкування, на думку Ф. Хміль, можна отримати значно більше інформації про людину, ніж через тривале епістолярне спілкування. Поведінкові манери можуть як

підвищувати, так і знижувати суспільну оцінку особистості. Не так важливий зміст висловлювань, як спосіб їх подачі та загальна манера поведінки, яка є проявом особистісного іміджу, що може мати різноманітний характер: від зневажливого до дружнього чи ділового [268].

Стиль спілкування, як стабільний елемент комунікативної діяльності, ілюструє форму поведінкової реакції, яка є індивідуальною для кожної особистості і виявляється в різних ситуаціях взаємодії. Він інтегрує норми, методики, поведінкові шаблони та правила, які базуються на моральних і соціальних настановах [211].

На сучасному етапі розвитку психологічної та педагогічної наук існує значний обсяг класифікацій комунікативних стилів, систематизованих у таблиці 1.3, яка складена на основі аналізу наукових праць та досліджень українських вчених, які займаються проблематикою комунікативних стилів, міжособистісної комунікації та психології професійного становлення менеджерів.

Таблиця 1.3 – Класифікація комунікативних стилів

Вчені	Внесок у дослідження комунікативних стилів
Ф. Бацевич	Автор праці "Основи комунікативної лінгвістики", де аналізуються основні категорії лінгвістики та теорії мовленнєвої діяльності, включаючи комунікативні стилі.
Г. Почепцов	Вивчав мовленнєві акти та їхню ілокутивну силу, що є основою для розуміння комунікативних стилів.
І. Білодід	Під його редакцією в академічній "Стилістиці сучасної української літературної мови" стилі розрізняються за основною комунікативною функцією, що є важливим для класифікації комунікативних стилів.
Г. Дегтярьова та	Розглядають проблеми педагогічного спілкування та

Л. Руденко	розвитку комунікативної компетентності, аналізуючи стилі комунікації у професійній підготовці фахівців сфери обслуговування.
О. Вишняк	Досліджує типи комунікації та їх соціокультурні наслідки, аналізуючи різні комунікативні стилі та їх вплив на суспільство.

Комплексна класифікація стилів комунікацій, яка базується на методології Курта Левіна щодо стилів керівництва, включає наступні моделі:

- Авторитарний комунікативний стиль проявляється через абсолютне домінування в процесі прийняття рішень, що стосуються як колективних, так і індивідуальних аспектів життя. Цей стиль може ініціювати формування спотвореної самооцінки, санкціонувати використання фізичної сили та сприяти зростанню невротичних розладів, а також стимулює нераціонально високі вимоги у міжособистісних взаємодіях.

- Ліберальний стиль комунікації відображає мінімальну участь у колективних процесах, обумовлену небажанням нести відповідальність за їх результати. Учасники, які притримуються цього стилю, зазвичай проявляють формальну активність, не зосереджуючись на сутнісних аспектах взаємодії та часто передають право на прийняття рішень своїм партнерам, демонструючи нерішучість і коливання у моменти критичного вибору.

- Демократичний стиль комунікації забезпечує гармонійне поєднання взаємоповаги та взаєморозуміння між учасниками процесу. Цей стиль сприяє ефективній організації колективної діяльності, характеризується позитивним ставленням до суб'єктів спілкування, точною оцінкою їх потенціалу, досягнень та провалів, а також глибоким розумінням інтенцій і мотивацій партнерів, а також умінням антиципувати розвиток взаємин.

У рамках розгортання професійних компетенцій, критично важливим є оволодіння менеджерами навичками ефективного публічного спілкування, що вимагає вміння звертатися до аудиторії не лише на індивідуальному, але

й на колективному рівні. Ділове спілкування передбачає не тільки ведення переговорів, а й виступи перед аудиторією з доповідями, співдоповідями та іншими формами усного викладу матеріалу. Такі виступи є складовою професійної діяльності, що підкреслює важливість спеціалізованої підготовки в оволодінні цією формою комунікації, оскільки здійснення впливу на аудиторію, незалежно від її складу, є досить відповідальним завданням. Для ефективного публічного виступу перед персоналом організації, бізнес-партнерами чи потенційними інвесторами визначено наступні ключові завдання: інформування аудиторії з метою передачі специфічних даних та інформації з певною цілеспрямованістю; переконання слухачів, спрямоване на залучення їх до підтримки визначених ідей та пропозицій; презентація себе як особистості, професіонала та керівника, сприяючи формуванню позитивної думки про себе серед присутніх [213].

Компетенція виступати перед аудиторією, ефективно впливаючи на її сприйняття та реакції, є важливою особистісною та діловою якістю, зокрема для менеджерів. Публічний виступ характеризується як усне монологічне висловлювання, що має на меті здійснення впливу на аудиторію [212]. Отже, під час встановлення контакту з аудиторією слід враховувати численні фактори, відображені на рисунку 1.1 [288].



Рисунок 1.1 – Фактори, що впливають на налагодження контакту з аудиторією

Адекватна підготовка до публічного виступу вимагає глибокого усвідомлення комунікативних цілей, які можуть бути різноманітними, включаючи трансмісію інформації, роз'яснення матеріалів, артикуляцію власної позиції щодо певних питань, а також переконання аудиторії у необхідності вчинити певні дії або прийняти конкретні рішення. Ефективність публічного виступу залежить від обраної тактики ведення комунікації, яка має бути відповідною до мети звернення.

Успішна комунікація передбачає два основних компоненти: персоналізоване залучення та встановлення контакту з аудиторією, а також ефективне донесення змісту. Основою для залучення аудиторії є використання невербальних засобів комунікації, таких як контакт очима з окремими слухачами, вміння правильно розподіляти власний погляд між учасниками аудиторії для створення враження особистісної залученості. У навчальному посібнику «Психологія управління» Т. Постоян [190] подає інформацію про ефективну управлінську комунікацію, наголошуючи на важливості поєднання вербальних і невербальних засобів спілкування. Зокрема, важливе значення має адекватне використання жестів, правильне позиціонування в просторі, організація робочого середовища, дотримання відповідної дистанції з аудиторією, а також зовнішній вигляд і вокальні акценти. Важливим аспектом виступає інтонація голосу та вдале розміщення пауз, що допомагає структурувати мовлення й утримувати увагу слухачів.

Автор наголошує, що відкритість і стриманість жестів та поз є ключовими для підтримки позитивного сприйняття керівника та ефективної взаємодії з підлеглими. Крім того, вказується на необхідність релаксації під час виступу, що сприяє зняттю нервової напруги та підвищенню впевненості в собі. Також у роботі підкреслюється важливість підготовки до можливих запитань аудиторії. Жодне звернення не повинно залишатися без уваги, навіть якщо воно є неприємним або провокаційним, оскільки вміння вести діалог та відповідати на виклики забезпечує ефективність управлінської комунікації.

Згідно з досвідом видатного американського менеджера Лі Якокки, який здобув спеціалізовану освіту в Інституті Карнегі, володіння навичками публічного виступу є невід'ємною частиною ефективного управління персоналом та організацією в цілому. Якокка акцентував увагу на важливості здатності менеджера чітко артикулювати свої ідеї та візії, особливо під час виступів перед радою директорів чи спеціалізованими комітетами, зазначаючи, що: «Це ж соромно, коли людина великих здібностей не в змозі чітко розповісти про свої задуми, виступаючи перед радою директорів або відповідним комітетом» [212]. Окрім того, однією з ключових складових ефективного управління є ділове спілкування, яке слід розуміти як процес безпосередньої взаємодії між учасниками, що вимагає злагоджених комунікативних навичок [249].

Психологічні аспекти у сфері управління є фундаментом для розробки спеціалізованих знань, які стосуються використання психосоціологічних стратегій в контексті сучасної управлінської практики. Освоєння передових психологічних методологій для оптимального розподілу та використання людських ресурсів, глибоке розуміння психологічних принципів системного управління організаціями, розвиток вмінь для психологічного оцінювання внутрішнього та зовнішнього організаційного середовища та формування практичних навичок для психологічної підтримки професійної діяльності є ключовими для ефективного управління [210]. Профіль сучасного менеджера, який є результатом широкомасштабних психологічних досліджень, має багатогранний характер та виражається в умінні адаптуватися до змінюваних умов роботи. Науковий доробок у цьому напрямку, який включає дослідження як в маркетингових так і в інших управлінських сферах, виявляє значну глибину і розмаїтість, перевищуючи базові методи та підходи [210].

У контексті посилення обсягів та функціональної різноманітності управлінської діяльності, які характеризуються високою інтенсивністю та динамікою інформаційного та ділового обміну, значущість і роль

психологічних аспектів у процесі професійного становлення майбутніх менеджерів набувають особливої актуальності.

На сьогоднішній день актуальним є поглиблене дослідження психологічних характеристик, що супроводжують професійне становлення майбутніх менеджерів. Ці характеристики мають значний вплив на ефективність управлінської діяльності, а тому їх ретельне вивчення є критично важливим з обох точок зору: теоретичної і практичної. Розуміння психологічних аспектів професійного формування дозволяє оптимізувати процес підготовки майбутніх лідерів та забезпечити більш високу якість виконання управлінських функцій. Це, в свою чергу, сприяє розробці ефективних методик навчання та розвитку управлінських кадрів, що знаходить відображення в їх професійному успіху та здатності до адаптації у складних управлінських ситуаціях. Управління як вид діяльності в менеджменті є багатовимірним процесом, що включає організацію, координацію, мотивацію та контроль діяльності співробітників з метою досягнення стратегічних цілей організації. Психологічні аспекти управління визначають ефективність керівної діяльності та впливають на міжособистісні взаємодії в робочому середовищі. Вони охоплюють мотиваційні, когнітивні, емоційні, комунікативні та поведінкові фактори, які формують стиль керівництва, рівень залученості персоналу та корпоративний клімат.

Мотиваційні аспекти управління безпосередньо пов'язані з активністю працівників, їхньою продуктивністю та задоволеністю роботою. У цьому контексті актуальними є класичні теорії мотивації, зокрема концепція А. Маслоу, яка пояснює ієрархію людських потреб від базових фізіологічних до потреби в самореалізації. Важливе значення має двофакторна теорія Ф. Герцберга, що розрізняє мотиваційні фактори (визнання, досягнення, професійне зростання) та гігієнічні умови (заробітна плата, умови праці, стабільність), які впливають на рівень задоволеності працівників. Згідно з теорією очікувань В. Врума, мотивація персоналу значною мірою залежить

від віри у взаємозв'язок між зусиллями, результатом і винагородою, що визначає рівень їхньої залученості в робочий процес [305,311].

Когнітивні аспекти управління охоплюють процеси прийняття рішень, аналізу інформації та прогнозування можливих результатів діяльності. Стиль мислення керівника, рівень його когнітивної гнучкості та вміння адаптуватися до змін відіграють важливу роль у визначенні стратегічних і тактичних управлінських рішень. Важливим фактором є емоційний інтелект керівника, що передбачає здатність усвідомлювати, контролювати та ефективно використовувати власні емоції, а також розуміти почуття підлеглих, що сприяє побудові продуктивних робочих відносин. Психологічні установки керівника, які визначають його ставлення до роботи, персоналу та організаційних змін, безпосередньо впливають на ухвалення рішень та стиль управління [63]. Емоційні аспекти управління є важливими для забезпечення психологічного комфорту в колективі та регулювання міжособистісних стосунків. Високий рівень стресостійкості керівника сприяє збереженню стабільності в умовах невизначеності та кризових ситуацій. Емпатія та емоційна чутливість є необхідними для розуміння потреб співробітників та формування довірливих взаємин. Конфліктність або, навпаки, схильність до співпраці впливають на рівень стресу в команді та продуктивність праці [225]. Комунікативні аспекти управління визначають ефективність взаємодії керівника з підлеглими. Вербальна та невербальна комунікація впливає на здатність керівника мотивувати персонал, делегувати завдання та забезпечувати конструктивний зворотний зв'язок. Навички активного слухання дозволяють глибше розуміти проблеми співробітників та сприяють створенню сприятливого робочого клімату. Ефективний зворотний зв'язок мотивує працівників, сприяє професійному розвитку та підвищенню їхньої продуктивності [273]. Поведінкові аспекти управління проявляються через застосування різних стилів керівництва, які впливають на динаміку робочих процесів. Авторитарний стиль управління характеризується жорстким контролем, швидким прийняттям рішень, проте може знижувати

ініціативність підлеглих. Демократичний стиль передбачає залучення персоналу до процесу ухвалення рішень, що сприяє розвитку командної роботи та підвищенню рівня мотивації. Ліберальний стиль управління базується на мінімальному втручанні керівника в процеси, що може бути ефективним у висококваліфікованих командах, однак не завжди є результативним у нестабільних умовах. Ситуаційний підхід до управління передбачає гнучке поєднання різних стилів залежно від контексту та особливостей організації [62].

Таким чином, психологічні аспекти управління відіграють визначальну роль у менеджменті, оскільки вони впливають на якість взаємодії між керівником і працівниками, рівень мотивації персоналу та ефективність управлінських рішень. Вони охоплюють когнітивні, мотиваційні, емоційні, комунікативні та поведінкові чинники, що визначають стиль керівництва, рівень задоволеності роботою та продуктивність організаційних процесів. Успішне управління вимагає від керівника розуміння психологічних механізмів мотивації, комунікації, прийняття рішень і конфліктології, що дозволяє створювати сприятливе робоче середовище та досягати стратегічних цілей організації.

1.2 Основні напрямки розвитку професійної компетентності майбутніх менеджерів з маркетингу

Сучасний ринок праці вимагає від менеджерів з маркетингу високого рівня професійної компетентності, що включає не лише знання теоретичних основ маркетингу, але й розвинені практичні навички, стратегічне мислення, здатність до аналізу ринкових тенденцій та ефективного управління маркетинговими процесами.

Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України №959 від 10 липня 2019 року, було затверджено стандарт вищої освіти за спеціальністю “Менеджмент” у галузі знань “Управління та адміністрування” для

магістерського рівня. У цьому стандарті визначено комплекс компетентностей, спрямованих на підготовку фахівців, здатних ідентифікувати та вирішувати складні управлінські завдання і проблеми в умовах невизначеності. Особливий акцент зроблено на дослідницькій діяльності та впровадженні інноваційних підходів у менеджменті [145].

У рамках теоретичної підготовки виділено такі ключові аспекти предметної області: парадигми, закони та закономірності управлінської діяльності; принципи і історичні передумови розвитку менеджменту; різноманітні концепції менеджменту, включаючи системний, ситуаційний, адаптивний, антисипативний, антикризовий, інноваційний та проектний підходи; інструменти, процедури, інновації та стратегії управління, які впроваджуються в області менеджменту.

Компетентності, які має розвинути випускник:

- Інтегральна компетентність, яка передбачає вміння вирішувати задачі складного типу у контексті менеджменту або навчання за умов невизначеності, здійснювати дослідження та інновації;
- Загальні компетентності, що включають навички дослідження, комунікації з професіоналами різного рівня, використання інформаційних технологій, мотивацію команд, етичну поведінку, креативність, аналітичні та синтетичні здібності;
- Спеціальні (фахові) компетентності, які охоплюють вибір та застосування управлінських концепцій та інструментарію, розробку стратегій та планів, саморозвиток, ефективне використання організаційних ресурсів, лідерство, проектне управління, підприємливість та використання психологічних технологій в управлінні персоналом.

Відповідно до вимог Міністерства освіти і науки України, заклади вищої освіти повинні забезпечувати випускникам належний рівень професійних компетентностей у сфері менеджменту. В умовах динамічних економічних змін ключовим завданням університетської освіти є підготовка фахівців, здатних ефективно розв'язувати складні управлінські виклики,

упроваджувати інноваційні підходи та здійснювати наукові дослідження у сфері менеджменту, адаптуючись до нестабільності ринкового середовища. Психологічний супровід студентів спрямований на розвиток таких критично важливих властивостей як комунікабельність, стресостійкість та здатність до прийняття комплексних рішень, що є невід'ємною частиною їхньої професійної підготовки. Розгорнутий профіль випускника оцінюється не лише за обсягом освоєних знань та практичних навичок, але й за здатність до творчого мислення, яке стає детермінантою успішності в динамічних соціально-економічних умовах. Ці властивості охоплюють інновативність, критичний аналіз, інтуїтивне рішення, використання досвіду у нових контекстах та вирішення нестандартних задач. Комплексна професійна підготовка менеджера включає глибокі знання у гуманітарній, психологічній сфері, а також володіння комп'ютерними технологіями і мультидисциплінарними знаннями [238].

Згідно з дослідженням О. Кібіка, В. Котлубая, Ю. Хаймінової, К. Нестерової та Н. Калмикової, маркетинг на сьогодні відіграє центральну роль у бізнес-стратегіях, що підтверджується численними трактуваннями цього поняття в науковій літературі [84]. Основні визначення маркетингу охоплюють такі аспекти:

1. Маркетинг як процес створення та збуту продукції, який орієнтований на задоволення споживчих потреб.
2. Маркетинг виступає як соціальний і управлінський процес, який спрямований на створення і обмін товарів та цінностей для задоволення потреб споживачів.
3. Маркетинг розглядається як активність, що здійснюється через механізм обміну для задоволення потреб.
4. Маркетинг як управлінський процес включає планування, втілення стратегій, ціноутворення, розповсюдження та просування продукції і послуг від виробника до споживача, спрямовані на задоволення потреб ринкових учасників.

5. Теорія та практика маркетингу вимагають управлінських рішень, які базуються на аналізі зовнішнього маркетингового середовища з метою оптимізації задоволення споживчих потреб.

Американська маркетингова асоціація окреслює маркетинг як процес, який включає стратегічне планування і виконання концепцій, що стосуються ціноутворення, просування та розподілу, з метою реалізації обміну, який задовольняє індивідуальні та корпоративні цілі. Основну суть маркетингу, широко висвітлену в академічних визначеннях, можна узагальнити як зосередженість на задоволенні потреб споживачів. Розмаїтість описаних процесів, які сприяють досягненню цієї ключової мети, демонструє глибину та багатогранність підходів у цій галузі. Ці процеси включають: створення та реалізація товарів; розвиток соціальних і управлінських ініціатив; здійснення обміну; планування та реалізація стратегічних задумів; управлінські рішення, засновані на обґрунтованих дослідженнях; розробка та виконання комплексних маркетингових концепцій. Важливо підкреслити, що маркетинг не лише спрямований на задоволення потреб споживачів, а й на ефективне досягнення прибутковості. Як академічна дисципліна та економічна категорія, маркетинг сформувався відносно недавно, хоча його компоненти, як збут та реклама, з'явилися задовго до цього. Наприклад, концепції, пов'язані з ціноутворенням, можуть бути простежені аж до первісних форм обміну. Як наукова галузь, маркетинг отримав розвиток зокрема у США наприкінці XIX — на початку XX століття. Особливий внесок у розвиток маркетингу зробив Мак-Кормік з Міжнародної компанії прибиральних машин, який акцентував на маркетинг як ключову функцію підприємства. Перше формальне визначення маркетингу було сформульовано Р. Батлером та А. Шоу у 1911 році, що підкреслювало важливість організації продажів як центральної діяльності підприємства. Історія розвитку маркетингу в Америці відзначена запровадженням академічних курсів у провідних університетах, створенням перших відділів маркетингу у корпораціях та заснуванням спеціалізованих маркетингових агенцій [287].

Сучасний маркетинг інтегрує досягнення економічної теорії, психології, соціології, менеджменту та власні специфічні інновації. Це синтез дозволяє ефективно розробляти та впроваджувати стратегії для управління ринковим середовищем підприємств та їхньою маркетинговою політикою. Процес становлення маркетингу в Україні проходив за моделлю, яка кардинально відрізняється від більшості розвинених країн. Відмітною особливістю є те, що маркетинг в Україні почав свій розвиток з академічних лабораторій та аудиторій, заснований на знаннях і досвіді, отриманих першими українськими вченими і викладачами через стажування в провідних університетах світу завдяки різноманітним грантам. Відбувся перехід від централізованої планової до нерозвинутої ринкової економіки, що значно вплинуло на траєкторію розвитку маркетингових практик. Детальніше про етапи становлення маркетингу в Україні представлено на рис. 1.2 [14].



Рисунок 1.2 – Хронологія розвитку маркетингової діяльності в Україні: основні етапи та зміни

Маркетингова концепція представляє собою інтегровану доктрину, що направляє бізнес-процеси організації у відповідь на різноманітні стадії її еволюції. Центральним елементом цієї доктрини є орієнтація на потреби та

переваги споживача, що трансформується в основу корпоративної філософії, об'єднуючи зусилля всіх структурних підрозділів фірми. Серед варіативних підходів до маркетингу можна виділити такі моделі, як стратегія посилення виробничих можливостей, стратегія покращення якості продукції, стратегія активізації комерційної активності, класична маркетингова модель, модель соціально відповідального маркетингу, модель взаємодійного маркетингу та стратегія комплексного маркетингу [74; 253]. Термінологія в галузі маркетингу охоплює такі ключові поняття, як потреби, бажання, попит, товари й послуги, обмін, транзакції та ринкове середовище. Ці поняття розглядаються через призму двох основних дискурсів: маркетинг як ціннісна основа організації, що визначає її місію задовольнити потреби клієнтів на максимальному рівні, та маркетинг як дисципліна, що займається вивченням закономірностей ринку [84].

Значення маркетингу в сучасних економічних умовах безперечно велике, оскільки маркетингові функції та ролі, які вони виконують, стають все більш фундаментальними в управлінні як бізнес-об'єктами, так і економікою загалом. Маркетологи, що залучені до аналізу споживацької поведінки, дослідження маркетингових тенденцій та розроблення стратегій, відіграють ключову роль у стратегічному плануванні. У контексті глобалізації, де конкуренція на ринках є особливо інтенсивною, маркетинг виступає як незамінний інструмент адаптації та просування, що забезпечує стійкість та динамічний розвиток компаній.

Застосування маркетингу та його дослідницьких методологій є критично важливим для формування попиту серед існуючих та потенційних споживачів, оскільки це забезпечує глибинний аналіз ринкових можливостей та оптимальне використання різноманітних технік продажу товарів і послуг. Основною метою маркетингу в суспільстві є підвищення якості життя споживачів через удосконалення виробничих процесів і покращення якості продукції [127]. У контексті управління, маркетинг включає систематичний аналіз, планування, реалізацію, та контроль заходів, що спрямовані на

стимулювання та зростання попиту на продукцію або послуги, з метою збільшення прибутків. Маркетинг об'єднує універсальні функції управління, такі як аналіз, планування, організація, координація та контроль, зі специфічними маркетинговими діями, включаючи дослідження ринку, розробку стратегій, товарної політики, інновацій, цінових стратегій, збутових стратегій, рекламної та сервісної діяльності.

Американські науковці характеризують маркетинг як управлінську концепцію, яка акцентує, що довготривалий успіх підприємства забезпечується лише завдяки більш ефективним зусиллям у відповідності до потреб покупців у порівнянні з конкурентами [238]. Ніяка сучасна організація, чи то комерційна, чи некомерційна, не може ефективно розвиватися або посилювати свою присутність на ринку без використання рекламних засобів. За ці процеси відповідає маркетинговий відділ. Ефективність роботи такого відділу стає запорукою підвищення популярності, продажів, розпізнаваності бренду, та лояльності споживачів. Основним виконавцем у цьому відділі є менеджер з маркетингу, який, як правило, є висококваліфікованим спеціалістом з вищою освітою у сферах маркетингу чи реклами і відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій, враховуючи місію організації, її фінансові можливості та потреби цільової аудиторії [205].

Функція менеджера з маркетингу набуває особливої важливості у контексті адаптивності до швидкозмінних умов ринку, забезпечуючи необхідність стрімкої адаптації підприємства до поточних вимог споживачів. Ефективне втілення рекламних стратегій, які відгукуються на актуальні події, може значно підсилити притік нових клієнтів. Водночас, неспроможність швидко реагувати на зміни у сфері споживацьких переваг або глобальні події може результувати в тому, що підприємство опиниться на задвірках ринкової конкуренції.

Менеджмент у сфері маркетингу охоплює управління маркетинговими програмами та командами, які задіяні в просуванні товарів. Не існує

універсальної організаційної структури, що б однаково ефективно підходила всім комерційним компаніям. Сучасні підходи до корпоративного управління акцентують на зниженні рівня бюрократизації, стимулюючи відповідальність і самостійність у прийнятті рішень.

Важливим аспектом управління маркетинговими процесами є корпоративна ієрархія, у якій маркетингова діяльність розподіляється відповідно до рівня відповідальності. Як зазначають П. Орлов, Н. Лисиця та Г. Холодний, на вищих рівнях управління маркетингом керівництво часто здійснюється з позиції віце-президента з маркетингу. У той час як нижчі рівні охоплюють менеджерів, відповідальних за маркетинг окремих продуктів або брендів. Деякі маркетингові менеджери координують діяльність на рівні всієї корпорації, тоді як інші спеціалізуються на певних географічних ринках або цільових групах, таких як персональні продажі чи розробка нових продуктів. Таким чином, менеджери з маркетингу фактично виконують роль міні-генеральних директорів, але з чітким фокусом на маркетингові аспекти. Вони відіграють ключову роль у стратегічному плануванні, розподілі ресурсів та управлінні процесами, що охоплюють людей, фінанси, технології та матеріали [165].

Менеджери з маркетингу є універсальними фігурами в професійному світі, представлені у всіх галузях і компаніях будь-якого розміру та типу. Їх роль полягає у створенні міцного зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією, незалежно від специфіки або розміру продуктового портфеля компанії. Посадові обов'язки менеджера з маркетингу можуть значно варіюватися, базуючись на специфіці галузі, масштабі команди, та рівні посади, від індивідуальної роботи до керівництва групою маркетингологів. Вони можуть відповідати за створення маркетингового контенту або делегувати цю функцію своїм підлеглим, а також часто відповідають за бюджетування та фінансове планування відділу. Основна мета кожного менеджера з маркетингу — це забезпечення зростання бізнесу через ефективне досягнення цільових клієнтів та стимулювання взаємодії з брендом [279].

Менеджери з маркетингу є необхідними в будь-якому типі організації, від стартапів до великих корпорацій та навіть у некомерційних і урядових організаціях. Їх можна знайти працюючими всередині компаній або в маркетингових агентствах, які обслуговують зовнішніх клієнтів.

Як зазначає В. Міляєва [144], професійна компетентність менеджера з маркетингу є визначальним фактором його ефективності. Вона охоплює не лише професійні та технічні знання, але й здатність до адекватної поведінки, що свідчить про рівень професійної підготовки. Професійні компетенції включають комплекс умінь і навичок, серед яких комунікаційні здібності, самовдосконалення та ефективна організація роботи над поставленими завданнями. Саме ці складові визначають успішність у досягненні стратегічних і тактичних цілей. Автор також підкреслює, що компетентність менеджера може бути оцінена та піддана корекції, що є важливим не лише для його особистісного та професійного розвитку, а й для вдосконалення бізнес-процесів, визначення рівня оплати праці та кар'єрного зростання. У глобальному вимірі професійна компетентність визнається пріоритетним напрямком, який відіграє ключову роль у забезпеченні якісного виконання професійних обов'язків та успіху підприємств.

Перші ґрунтовні дискусії щодо необхідності підготовки компетентних фахівців у конкретних дисциплінах відбулися у 1984 році. Основу для цих обговорень заклав Джон Равен, який розширено інтерпретував компетентність [13]. Науковець визначив це поняття як комплексне утворення, що об'єднує масив різнорідних, але взаємодоповнюючих компонентів. Він розмежовував ці складові на когнітивні та емоційні, кожна з яких має потенціал заміщення у контексті формування компетентних поведінкових реакцій [14]. Окремо він акцентував на мотиваційних здібностях, що включають критичне мислення, оригінальність, здатність до абстрактного мислення, а також індивідуальні психологічні риси, які впливають на професійну компетентність, включно з самоконтролем та адаптивністю [13].

В українському та європейському освітніх просторах домінують різні підходи до інтерпретації професійної компетентності. Українські дослідники, як-от А. Вербицький [15] та Л. Мороз [149], акцентують на важливості особистісних якостей у професійній компетентності, в той час як європейські науковці, зокрема Б. Бритела та Вівьян де Ландшеєр [305], а також Джон Равен [67], вважають за краще виділити діяльнісно-функціональні аспекти, оцінюючи компетентність як здатність ефективно демонструвати професійні навички у певних умовах. Такі розбіжності в підходах детально проілюстровані у таблиці 1.4 [279].

Таблиця 1.4 – Компаративний аналіз дефініцій професійної компетентності у вітчизняному та європейському освітніх контекстах

Критерій	Вітчизняний освітній простір	Європейський освітній простір
Дефініція	Професійна компетентність визначається як інтеграція теоретичних знань та практичних умінь, що виражається в двох основних компонентах: змістовному (знання) та процесуальному (уміння).	Професійна компетентність означає здібність до відтворення професійних стандартів через когнітивний, оперативний та функціональний розвиток.
Основні характеристики	Підкреслюється мобільність знань, гнучкість у використанні методик та інструментів професійної діяльності, критичне мислення.	Фокус на сформованість когнітивних, операційних, функціональних здібностей, що забезпечують виконання професійних завдань.
Роль у навчанні	Інтегральний елемент освітнього процесу, займає центральне місце в загальній структурі професійної підготовки.	Професійна компетентність в навчанні зазвичай підкреслюється як важлива складова в підготовці фахівців. Освітні системи Європи часто фокусуються на розвитку компетентностей, які відповідають не тільки академічним знанням, а й практичним навичкам, необхідним для успішної професійної діяльності.

Процес інтеграції української вищої освіти до європейського освітнього простору, спрямований на гармонізацію національних та міжнародних стандартів професійної підготовки, базується на детальному аналізі та узгодженні ключових освітніх підходів [17].

У ХХІ столітті в Україні активно досліджувалися психологічні та етичні аспекти професійної компетентності менеджерів. Значний внесок у цю сферу зробили Л. Балабанова [15], Л. Скібіцька [241], Л. Орбан-Лембрик [159,162], Є. Ходаківський [270], В. Лозниця [118], які зосереджували увагу на вивченні внутрішніх і зовнішніх чинників, що визначають рівень професіоналізму управлінців.

Сучасна концепція підготовки майбутніх менеджерів у сфері маркетингу в університетах спрямована на ґрунтовне переосмислення та модернізацію навчальних програм. Основний акцент робиться на підвищення якості теоретичної підготовки, розвиток креативного мислення та формування навичок професійного самовдосконалення. Особлива увага приділяється необхідності впровадження ефективних методів і засобів навчання, які забезпечать випускникам високий рівень професійної компетентності та готовність до виконання складних управлінських завдань у сфері маркетингу [193].

Окрім технічних знань, професійна компетентність менеджера з маркетингу має охоплювати широкий спектр соціальних, економічних, інформаційних та психоого-педагогічних компетенцій. За словами Н. Примаченко [193], основу моральних вимог до професійної компетентності становлять ввічливість, доброзичливість, вдячність, довіра, відповідальність і багато інших якостей, які повинні бути закладені у процесі шкільної освіти. Професійна освіта майбутніх маркетологів має сприяти формуванню особистостей без негативних рис характеру, таких як агресивність, егоїзм, чи несправедливість, які можуть шкодити професійній взаємодії та кар'єрі [214].

Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу є важливим у контексті їхньої адаптації до зростаючих вимог міжнародного ринкового середовища. Цей процес вимагає не лише розвиток професійних особистісних якостей, але й зміцнення фундаментальних знань у галузі управління. В умовах воєнного стану система освіти стикається з необхідністю пошуку інноваційних підходів до навчання та ефективних педагогічних технологій. Активізація інноваційних процесів в освіті є одним із пріоритетних завдань Міністерства освіти і науки України та його підрозділів під час військового конфлікту.

Навчання студентів-менеджерів у сфері маркетингу базується на глибокому осмисленні ролі маркетингової політики в діяльності підприємств як на вітчизняному, так і на зарубіжному рівнях. Метою освітнього процесу з дисципліни «Менеджмент маркетингу» є формування у студентів комплексного розуміння маркетингу як філософії підприємництва, що діє в умовах ринкової економіки та конкуренції. Освітній процес має сприяти засвоєнню студентами теорії та практики впровадження політики маркетингу в аспектах проведення планування товарної продукції, формування цін, збуту, реклами та просування продукції. Також навчання повинно спрямовуватися на оволодіння методологічними інструментами організації маркетингової діяльності на підприємствах та розвиток навичок творчого пошуку шляхів удосконалення маркетингових практик [2,3].

Для оволодіння комплексними знаннями про асортимент товарів і послуг, необхідність інновацій у продуктовому портфелі, а також розуміння етапів розробки нових продуктів та маркетингових стратегій, студентам важливо: розглянути методики ціноутворення, що базуються на аналізі конкурентного середовища і стратегічних цілях підприємств; розвинути здібності до оцінювання каналів дистрибуції товарів і послуг, включаючи їхню логістику; опанувати методи розроблення програм просування товарів та послуг; сформувати систематичне розуміння стратегічного та тактичного аспектів маркетингу в корпоративній діяльності; оволодіти процесом

стратегічного планування; засвоїти техніки складання маркетингових планів для підприємств; розвинути вміння здійснення маркетингового контролю; ознайомитися з організаційною структурою маркетингових підрозділів в компаніях та принципами їхньої роботи та оцінки [33].

Також професійна компетентність майбутніх маркетологів має включати глибоке розуміння світових ринкових кон'юнктур, структур міжнародних ринків, механізмів формування цих кон'юнктур та варіацій економічних трендів. Життєво важливим є вміння працювати з споживачами: аналізувати їхні потреби, прогнозувати поведінку та ефективно керувати її. Ці навички становлять щоденну діяльність кожного спеціаліста в області маркетингу [2,3].

Компетентність фахівця характеризується як багатовимірна властивість, яка охоплює не тільки комплекс знань, умінь, навичок, досвіду та індивідуальних якостей, що мають критичне значення для досягнення професійних успіхів, але й включає ціннісні орієнтири, соціальну обізнаність, адекватне сприйняття світового контексту, вміння налагоджувати комунікацію з іншими, загальну культурність та здатність до безперервного розвитку та вдосконалення креативного потенціалу [50]. Специфічні професійні компетенції залежать від практичної діяльності майбутнього фахівця у галузі маркетингу.

Т. Шамова визначає основні види професійної компетентності, які є фундаментальними для ефективного виконання професійних обов'язків і розвитку фахівця у сфері менеджменту та маркетингу [299]:

- Спеціальну компетентність, яка пов'язана із професійною діяльністю;
- Соціальну компетентність, що виражається у вмінні організувати та координувати колективну роботу, відповідати за результати колективної роботи;
- Індивідуальну компетенцію, що включає потенціал для саморозвитку, самопокращення та самоактуалізації;

- вміння ефективно організувати власну працю; розвинені лідерські якості, у поєднанні з харизмою.

Українські дослідники зробили значний внесок у вивчення сутності професійної компетентності. Зокрема, І. Зязюн визначав зміст професійної компетентності як поєднання знань предмета, методики його викладання, педагогіки та психології. Н. Ничкало трактувала професійну компетентність як сукупність знань і вмінь, необхідних для ефективної професійної діяльності, включаючи здатність аналізувати та передбачати наслідки професійних дій. В. Любарець зосереджував увагу на аналізі сутності поняття професійної компетентності в психолого-педагогічних дослідженнях, підкреслюючи важливість інтеграції знань, умінь та особистісних якостей для забезпечення ефективної професійної діяльності. О. Ситник наголошував на необхідності чіткого розмежування понять "компетенція" та "компетентність", враховуючи мовні та культурні особливості вітчизняного контексту. А. Шибя досліджував сутність і структуру професійної компетентності фахівця, пропонуючи авторське визначення цього поняття та підкреслюючи його багатовимірність. Ці науковці значно розширили розуміння професійної компетентності, підкреслюючи її складність та багатогранність [20,30,78, 106].

Н. Перегончук [108] зазначає, що професійна компетентність є багатовимірним феноменом, який формується не лише в процесі формального навчання, а значною мірою через саморозвиток, самоорганізацію та осмислення як діяльнісного, так і особистісного досвіду. Це підкреслює, що компетентність розглядається не просто як результат освітнього процесу, а як глибший процес особистісного зростання, що вимагає активної рефлексії та інтеграції набутого досвіду.

Сучасна освіта вимагає інтеграції міждисциплінарних підходів та спеціалізованих модулів, які відображають специфіку предметної області, зокрема у сфері маркетингу. Такий підхід забезпечує не тільки теоретичне засвоєння знань, але й їхнє практичне застосування через апробацію

результатів маркетингових досліджень у реальних управлінських ситуаціях, що сприяє глибшому засвоєнню та закріпленню набутих знань [44]. Отже, для досягнення високого рівня професійної компетентності майбутніх маркетологів, які будуть конкурентоспроможними на ринку праці, критично важливою є ефективна взаємодія між кафедрами маркетингу та роботодавцями.

Підготовка професійних компетенцій майбутніх менеджерів з маркетингу в більшості середніх і вищих освітніх закладів здійснюється через курси "Менеджмент" та "Маркетинг". Ці дисципліни є фундаментальними для набуття необхідних знань та вмінь, які спрямовані на формування компетенцій, відповідних вимогам ринкової економіки. Важливими напрямками є: економічна компетенція, що включає підприємництво та здатність до ризику; правова компетенція, яка охоплює знання законодавчих основ, принципів функціонування політичних систем, а також правову культуру та відповідальність; політична компетенція, що реалізується через громадянську активність; культурологічна і комунікативна компетенція, яка включає збереження традицій, формування культури міжособистісних відносин та толерантність; соціальна та організаційна компетенція, що виявляється у вмінні налагоджувати соціальні взаємини, мотивації поведінки, управлінні часом та ресурсами; технологічна компетенція, яка полягає в умілому використанні технічних засобів; екологічна компетенція, що включає знання екологічних законів і гармонійне співіснування з довкіллям; компетенція у сфері повсякденного життя, що охоплює повагу до інших, готовність допомагати, вміння співіснувати; особистісна сфера, що включає розвиток стратегій життя, формування здорового способу життя, подолання критичних ситуацій; комунікативна компетенція, що передбачає глибоке розуміння основ та структури спілкування, стилів взаємодії, а також фахові та культурні аспекти спілкування [20].

Розвиток професійних компетенцій у майбутніх менеджерів з маркетингу сприяє формуванню їхньої лідерської спроможності, здатності до ефективного прийняття інноваційних рішень, аргументованого вираження власної позиції та надання професійних рекомендацій. Ці навички є вирішальними факторами у процесі впливу на підлеглих і створення авторитету в колективі [21].

В рамках професійно-практичної підготовки, яка відбувається під час вивчення обов'язкових та вибіркових освітніх компонентів, майбутні маркетингологи розвивають компетенції, які дозволяють їм ефективно аналізувати ринкові явища та процеси, застосування теоретичних засад у практичній діяльності в сфері маркетингу, включає збір та аналіз критично важливих даних, виконання обрахунків економічних та маркетингових індикаторів, та обґрунтування менеджерських рішень з використанням відповідних аналітичних та методичних інструментів. Студенти також набувають навичок ідентифікації та аналізу ключових аспектів маркетингових систем, розуміння функціональних процесів маркетингової діяльності ринкових акторів та їхньої взаємодії в управлінському ланцюжку. Вони вчаться оцінювати показники ефективності маркетингової діяльності, впроваджувати цифрові технології та спеціалізоване програмне забезпечення для оптимізації маркетингових операцій, а також застосовувати інноваційні стратегії для адаптації до динамічних змін у маркетинговому середовищі.

Крім того, майбутні фахівці розвивають усвідомлення ризикованості та непередбачуваності ринкових умов, що дозволяє їм гнучко реагувати на виклики. Важливим аспектом професійної підготовки є ефективна комунікація інформації, ідей, проблем і альтернативних рішень, як для фахової аудиторії, так і для представників різних підрозділів ринкових структур.

Студенти демонструють здатність до міждисциплінарного підходу, що дозволяє їм виконувати маркетингові завдання на рівні ринкових структур,

інтегруючи знання з економіки, менеджменту, аналітики та цифрових технологій [251].

Професійна підготовка майбутніх менеджерів у галузі маркетингу акцентує увагу на розвитку самостійності у роботі, адаптивності мислення та прийнятті неперервного навчання як невід'ємної частини професійного зростання. Студенти навчаються критично оцінювати зовнішнє середовище та одночасно проявляти самокритичність щодо власних дій, беручи на себе відповідальність за кінцеві результати своєї діяльності. Вони формують ініціативність у підприємницькій та управлінській діяльності, що є важливим фактором їхньої професійної самореалізації.

Розвиток навичок спрямований на ефективну роботу в команді та під керівництвом, прийняття інноваційних рішень у ситуаціях невизначеності, виконання професійних обов'язків на основі етичних принципів та відповідальне ставлення до соціальних і громадських зобов'язань.

Крім того, студенти вдосконалюють комплексні комунікативні навички, що включають володіння іноземними мовами та спеціалізованою термінологією, необхідною для ефективної взаємодії у міжнародному бізнес-середовищі [127].

За словами Л. Яцишини та О. Лабурицевої, освітні методи, що застосовуються для підготовки майбутніх маркетингологів, зосереджені на формуванні не лише теоретичних знань, але й практичних навичок, необхідних для ефективної роботи у складних і динамічно змінюваних умовах сучасного бізнес-середовища [302]. Це підкреслює важливість адаптивності та гнучкості в професійній діяльності. На думку С. Адамів, структура професійної компетентності маркетингологів має включати різні компоненти, такі як мотиваційний, що визначає особистісні стимули до навчання і професійного зростання; гностичний, який забезпечує розвиток фундаментальних знань та вмінь; конативний, що відображає готовність до діяльності та здатність до інновацій; і особистісний, що відображає етичні стандарти, соціальну відповідальність та професійні якості [3,4].

Ці підходи допомагають студентам не лише освоїти необхідні знання, але й ефективно застосовувати їх у складних реальних умовах, адаптуючись до постійно змінюваних вимог ринку.

З огляду на наш аналіз, можна констатувати, що дискусія про професійну компетентність менеджерів у галузі маркетингу досі не знайшла однозначного вирішення або канонічних визначень. Вивчення сучасної літератури, огляд цифрового простору, соціальних мереж, сайтів роботодавців та узагальнення отриманих даних дозволяє сформулювати наступний профіль компетенцій для менеджера з маркетингу: розуміння сучасних тенденцій у маркетингу; стратегічне планування та аналітичне мислення; інноваційний підхід у роботі та креативність; глибокий аналіз ринку та проведення маркетингових досліджень; керування маркетинговими проектами; технічна освіченість та професійні навички; розвинуті організаційні здібності та ефективне управління часом; відповідальне ставлення до обов'язків; проактивність та адаптивність; зосередженість на досягненні результатів; цілеспрямованість у професійній діяльності; лідерські якості та здатність керувати колективом; командна взаємодія та колаборація; розвинуті комунікативні здібності, уміння переконувати; неперервне самовдосконалення та самоосвіта.

Майбутні маркетологи повинні володіти високим рівнем ерудиції та здатністю швидко адаптуватися до динамічних змін у технологіях, оскільки сучасні інноваційні маркетингові інструменти постійно розвиваються й потребують гнучкого та ефективного застосування у професійній діяльності. Основною компетенцією, яка є визначальною для менеджера з маркетингу, є здатність до постійного самонавчання та професійного вдосконалення. Важливим аспектом професійної діяльності є регулярний перегляд і актуалізація власних навичок, що дозволяє відмовлятися від застарілих методів та впроваджувати нові, більш ефективні підходи [302].

Проведений теоретичний аналіз дослідження дав змогу встановити, що формування професійної компетентності майбутніх менеджерів з маркетингу є багатограним процесом, що включає кілька ключових напрямків розвитку.

1. Формування аналітичних навичок та стратегічного мислення. Одним із фундаментальних напрямків розвитку компетентності майбутніх менеджерів з маркетингу є вміння аналізувати ринкові процеси та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Для цього необхідне: опанування методів маркетингових досліджень, включаючи аналіз споживчої поведінки, конкурентного середовища та позиціонування бренду; використання статистичних інструментів і програмного забезпечення для аналізу ринку (Google Analytics, SPSS, Excel, Power BI); здатність до стратегічного планування та прогнозування ринкових тенденцій.

2. Опанування сучасних цифрових технологій та маркетингових інструментів. У зв'язку з цифровізацією бізнесу та розвитком онлайн-маркетингу, майбутні менеджери повинні володіти знаннями та навичками роботи з цифровими інструментами маркетингу. Основні компетенції в цьому напрямку включають: знання принципів SEO та SEM для просування продуктів у пошукових системах; володіння інструментами контент-маркетингу, управління соціальними мережами (SMM), email-маркетингу, таргетованої реклами; роботу з CRM-системами (HubSpot, Salesforce) для управління клієнтською базою та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

3. Розвиток комунікативних та управлінських навичок. Менеджер з маркетингу працює в команді, взаємодіє з клієнтами, партнерами та підлеглими, що вимагає розвинених комунікативних та управлінських здібностей. У цьому контексті важливими є: навички ведення переговорів та управління взаєминами з клієнтами (customer relationship management); лідерські якості та здатність мотивувати команду; ефективне делегування завдань та управління часом.

4. Креативність та гнучкість у прийнятті рішень. Здатність до творчого підходу у вирішенні маркетингових завдань є важливою конкурентною перевагою. Креативність проявляється у: розробці унікальних рекламних кампаній та маркетингових стратегій; здатності адаптуватися до змін ринку та споживчих запитів; використанні нестандартних підходів у просуванні продуктів та брендуванні.

5. Юридична грамотність та розуміння етики маркетингу. Сучасний маркетинг передбачає не лише просування товарів і послуг, а й відповідність діяльності правовим нормам та етичним стандартам. Для цього необхідно: знати законодавчі вимоги до реклами та маркетингової діяльності; дотримуватися принципів соціальної відповідальності бізнесу та захисту персональних даних клієнтів (GDPR); розуміти етичні аспекти маркетингової комунікації.

6. Постійне професійне самовдосконалення та навчання. З огляду на динамічний розвиток сфери маркетингу, майбутні фахівці повинні постійно вдосконалювати свої навички та оновлювати знання. Основні методи професійного розвитку включають: участь у професійних тренінгах, конференціях та маркетингових форумах; проходження сертифікаційних програм (Google Ads, Facebook Blueprint, HubSpot Academy); навчання за допомогою онлайн-платформ (Coursera, Udemy, LinkedIn Learning).

Таким чином, розвиток професійної компетентності майбутніх менеджерів з маркетингу є комплексним процесом, що охоплює широкий спектр знань, навичок та особистісних якостей. Ефективний фахівець у цій сфері має володіти аналітичними здібностями, цифровими інструментами, комунікативними та управлінськими навичками, творчим підходом, а також бути обізнаним у правових та етичних аспектах маркетингової діяльності. Постійне самовдосконалення та адаптація до нових тенденцій є запорукою успішної кар'єри в маркетинговій галузі.

1.3 Аналіз професійних характеристик майбутніх фахівців у сфері маркетингу

У науковій літературі професіограма розглядається як важливий інструмент для аналізу професійної діяльності, що дозволяє систематизувати вимоги до спеціалістів у різних сферах. Зокрема, вона визначається як систематизований інформаційний ресурс, призначений для ідентифікації та аналізу ключових економічних, технологічних, медичних і психологічних характеристик, які формують специфіку певних професій. Професіограма містить структуровані описи, що включають загальні відомості про професію та її основні аспекти в різних сферах діяльності, сприяючи науковому підходу до професійної орієнтації та підготовки фахівців [196]. Цей інструмент може набувати різних форматів представлення, зокрема текстового опису, відеоматеріалів, інфографіки або мультимедійних презентацій, що забезпечує гнучкість його застосування. Особливо це актуально у сфері професійного орієнтування студентів та молоді, які перебувають у процесі вибору майбутнього фаху. Використання різних форматів подачі інформації сприяє кращому засвоєнню матеріалу, адаптації до індивідуальних особливостей сприйняття та підвищенню ефективності професійної підготовки [204].

У науковому дослідженні важливим є не лише теоретичне розкриття поняття професіограми, але й структуроване візуальне представлення її основних компонентів. Саме з цією метою у рисунку 1.3 представлено схему професіограми, яка дозволяє систематизовано відобразити її ключові складові та продемонструвати взаємозв'язки між ними. При створенні цієї схеми ми орієнтувалися на праці українських науковців, які досліджували структуру та зміст професіограм. Зокрема, було враховано підходи С. Гусарєва та О. Тихомирова, які розглядали професіограму як систему вимог професії до компетентностей спеціаліста [113,117]. Значну увагу приділено роботам О. Юркової, що аналізувала специфічні характеристики професійної діяльності у військовій сфері, та М. Галак, яка розробляла

професіограми для працівників сфери управління персоналом. Також було враховано дослідження В. Остаповича, що пропонував методологію розробки професіограм для керівників у правоохоронних органах, та праці Т. Григорчука, присвячені професіограмам менеджерів соціокультурної сфери [134,148].

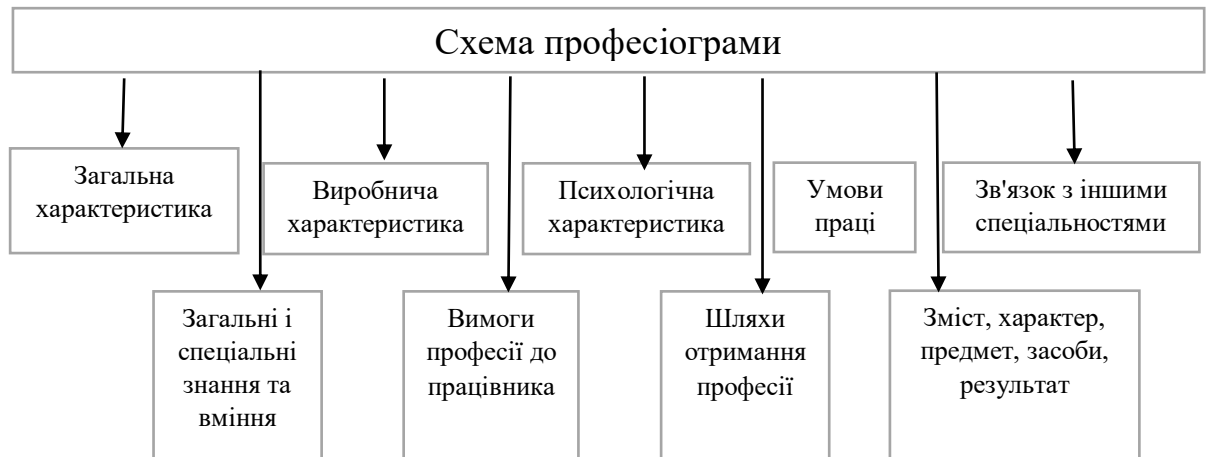


Рисунок 1.3 – Схема професіограми

Професіограма є важливим інструментом, який дозволяє систематизовано визначити особливості певної професії, окреслити вимоги до спеціаліста та сформулювати ключові компетенції, необхідні для ефективного виконання посадових обов'язків. Аналізуючи основні складові професіограми, можна виділити низку аспектів, які відіграють вирішальну роль у професійному становленні фахівця.

Насамперед, загальна характеристика професії містить короткий опис її специфіки, унікальних можливостей та перспектив розвитку. Вона визначає, які ключові вимоги висуваються до кандидата, які знання та навички необхідні для успішного освоєння професії, а також які можливості кар'єрного зростання вона пропонує. Таким чином, цей розділ слугує відправною точкою для розуміння сутності професійної діяльності.

Не менш важливим є виробничий аспект, що деталізує основні завдання та функції, які виконує спеціаліст у процесі роботи. Цей компонент визначає зміст посадових обов'язків, а також особистісні риси, які є

необхідними для якісного виконання професійних завдань. Отже, виробнича характеристика дозволяє оцінити, наскільки вимоги професії відповідають особистісним якостям кандидата.

Значну увагу приділяють також психологічній характеристиці, оскільки вона визначає особистісні та психічні якості, необхідні для ефективної роботи в конкретній сфері. У багатьох професіях важливими є такі риси, як стресостійкість, комунікативність, емоційна стійкість та здатність до швидкого прийняття рішень. Це підтверджує тезу про те, що успішність у професії значною мірою залежить не лише від рівня знань, а й від психологічної готовності працівника до виконання його функцій [63,73].

Наступним аспектом аналізу є умови праці, які включають графік роботи, кількість робочих годин, особливості трудового середовища (робота в офісі, на виробництві, у польових умовах тощо), а також наявність вихідних днів і тривалість відпустки. Варто зазначити, що умови праці є важливим критерієм вибору професії, оскільки вони впливають на продуктивність праці, рівень задоволеності роботою та загальне психологічне благополуччя працівника.

Окрему увагу варто звернути на взаємозв'язок обраної професії з іншими спеціальностями. У деяких випадках професія є самостійною та не потребує тісної взаємодії з іншими сферами діяльності. Однак в інших випадках вона є частиною великого виробничого процесу або виступає проміжною ланкою між різними галузями. Такий підхід дозволяє оцінити ступінь інтегрованості професії у міждисциплінарне середовище.

Освітня підготовка та професійні компетенції є ще одним важливим компонентом професіограми. Вона визначає, чи достатньо для виконання професійних обов'язків базової освіти, здобутої в середній школі, чи необхідне навчання у вищому навчальному закладі, а також які додаткові знання можуть бути отримані на курсах, семінарах чи тренінгах. Очевидно, що для багатьох професій поглиблена спеціалізація та додаткове навчання є необхідною умовою успішної професійної реалізації.

Не менш значущими є вимоги професії до кандидата, які включають рівень освіти, стан здоров'я, особистісні характеристики та наявність професійних навичок. Деякі професії потребують творчих здібностей та інноваційного мислення, інші – аналітичних навичок та технічної грамотності. Це підтверджує необхідність ретельного оцінювання власних можливостей перед вибором професії [81,85].

Особливої уваги заслуговує розділ, що стосується шляхів здобуття професії. Він визначає, чи можливо оволодіти професією шляхом навчання у спеціалізованих вищих навчальних закладах або професійно-технічних училищах, чи необхідно проходити спеціальні курси, семінари чи тренінги. В умовах сучасного ринку праці, де безперервний професійний розвиток є запорукою успіху, цей аспект набуває особливого значення.

Останнім, але не менш важливим аспектом є характеристика професійної діяльності, що включає зміст роботи, особливості виконання завдань, методи їх реалізації та кінцевий результат, якого очікує роботодавець. Саме цей компонент дозволяє сформувати повне уявлення про специфіку професії, з'ясувати, які ресурси надає підприємство для виконання робочих обов'язків і які результати вимагаються від працівника.

Таким чином, професіограма є комплексним інструментом, який дозволяє оцінити всі ключові аспекти професії, її вимоги до кандидата та перспективи розвитку. Вона допомагає потенційним фахівцям усвідомлено підійти до вибору професійного шляху, оцінити власні можливості та розробити стратегію професійного становлення. Очевидно, що ефективне використання професіограми сприяє більш точному формуванню кар'єрних орієнтирів та підвищенню рівня професійної підготовки спеціалістів [25].

Враховуючи складність і багатогранність діяльності менеджера з маркетингу, сучасний фахівець повинен мати комплексні знання у сфері соціоекономічних процесів, ринкових тенденцій та поведінки споживачів. Як зазначає Л.І. Скібіцька, ефективна діяльність маркетолога полягає не лише у просуванні продукції, а й у стратегічному балансуванні між інтересами

компанії та потребами клієнтів, що сприяє досягненню довготривалих бізнес-цілей та формуванню стабільного розвитку організації [241].

Одним із ключових аспектів професійної діяльності є робота з інформацією та взаємодія з людьми, що передбачає здатність оцінювати як індивідуальні споживчі потреби, так і глобальні ринкові зміни. У цьому контексті менеджер з маркетингу повинен розглядати свою діяльність не як одноразовий продаж, а як створення довготривалих партнерських відносин зі споживачами, вибудовуючи довіру та демонструючи унікальні переваги продукції відповідно до запитів цільової аудиторії.

Важливу роль відіграють особисті якості спеціаліста, адже його діяльність тісно пов'язана зі стресовими факторами, необхідністю швидкого ухвалення рішень та управління ризиками. Емоційна стійкість, здатність до самоконтролю та критичного аналізу є необхідними характеристиками для ефективного виконання обов'язків. Менеджер повинен бути готовий до постійних змін, швидкого реагування на виклики ринку та безперервного професійного розвитку.

Таким чином, сучасний менеджер з маркетингу виконує комплексну роль, що поєднує стратегічне планування, аналіз ринку, комунікацію зі споживачами та управління бізнес-процесами. Як підкреслює Л. Скібіцька, критичне мислення, адаптивність і гнучкість у прийнятті рішень є визначальними факторами його професійної ефективності [241].

У контексті нестандартних робочих ситуацій менеджер повинен вміти прогнозувати та моделювати можливі сценарії розвитку подій, враховувати можливі конфлікти та їхні наслідки. Зіставлення даних дозволяє дійти висновку, що здатність менеджера оперативно адаптуватися до змін, аналізувати ситуацію та приймати виважені рішення є ключовими компетентностями, які визначають його ефективність у професійній діяльності. Візуальне представлення професіограми згідно з даними рисунка 1.4 та детальний опис у таблиці 1.5 є важливими інструментами для кадрових агенцій і HR-відділів у пошуку кандидатів на посаду менеджера з

маркетингу, де чітко показано структуру і зв'язки компонентів цієї роботи [185, 196, 204, 293, 239].

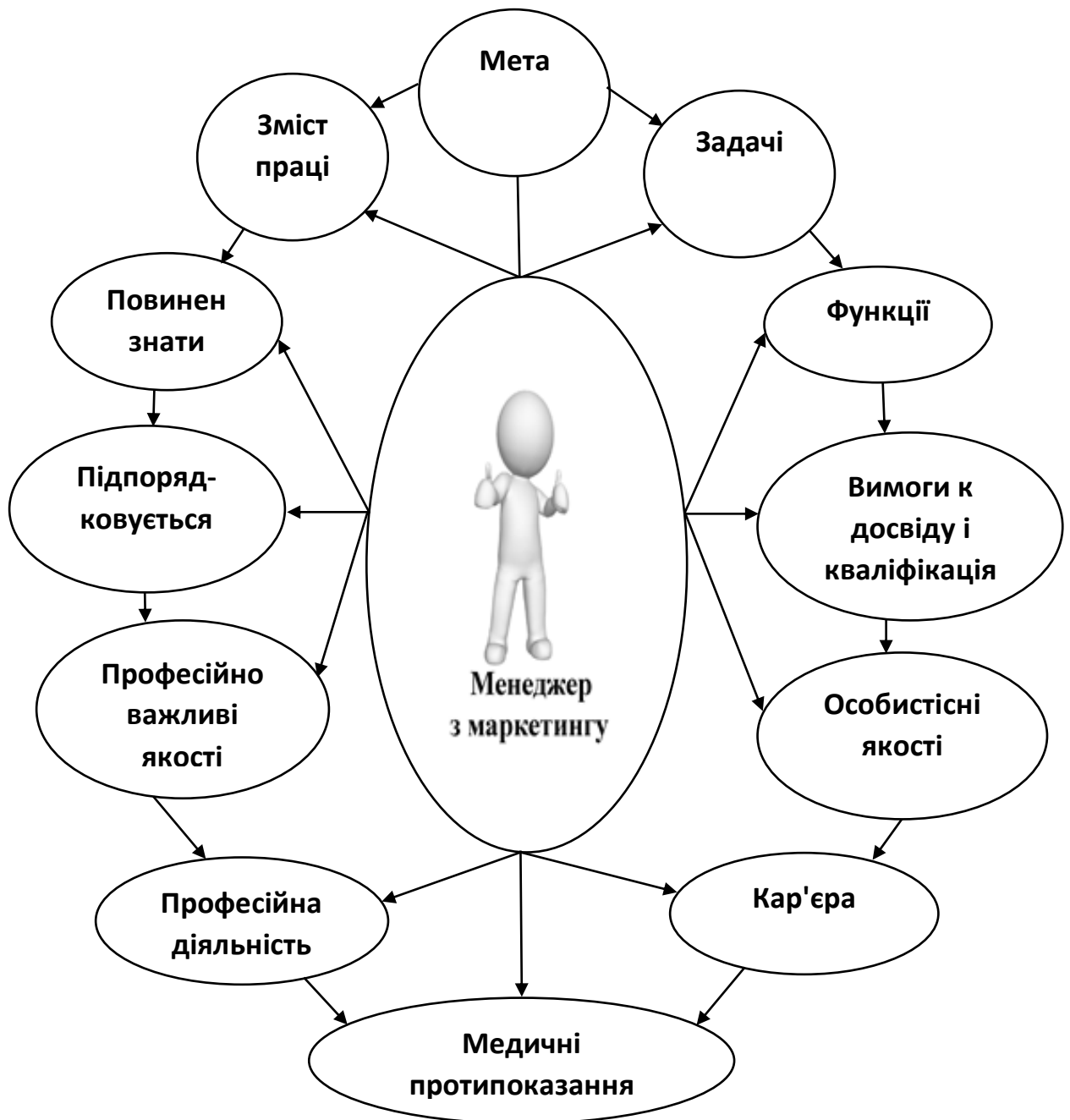


Рисунок 1.4 – Схема професіограми менеджера з маркетингу

Схема професіограми менеджера з маркетингу дозволяє візуально представити ключові складові професійної діяльності, відобразити взаємозв'язки між її компонентами та систематизувати основні вимоги до

фахівця. Однак, для детальнішого розгляду кожного аспекту професії доцільно подати більш структурований опис у табличному форматі.

Представлення професіограми у вигляді таблиці забезпечує логічну впорядкованість інформації, що спрощує аналіз та використання даних у сфері управління персоналом, підбору кадрів та професійного розвитку спеціалістів у маркетинговій сфері.

Таблиця 1.5 – Професіограма професійної діяльності менеджера з маркетингу»

Підпорядковується	Директор з маркетингу, начальник відділу маркетингу.
Мета	Забезпечення збільшення частки компанії на ринку.
Зміст праці	Вивчення та прогнозування попиту на товари і послуги шляхом спостереження, опитування споживачів, аналіз коливання попиту на товар і послуги, визначає шляхи покращення їх споживчих властивостей, перспективи збуту, відслідковує конкурентів, зміни цінової політики, податкові зміни.
Задачі	Розробка маркетингового плану з стимулювання попиту на товар або послуги компанії, участь в розробці і реалізації окремих проектів по збільшенню продажів.
Функції	▪ вивчає ринок аналогічних товарів та послуг і тенденції його розвитку; ▪ забезпечує керівництво надійними даними по ринку і товарам для планування нових напрямів розвитку; ▪ прогнозує об'єм продаж, виявляє найбільш ефективні ринки збуту, визначає вимоги до характеристик нових товарів і послуг; ▪ розробляє бізнес-плани і маркетингові плани по просуванню торгової марки компанії, певних товарних груп, включаючи цінову політику, план продажу і впровадження нових стратегій; ▪ складає і погоджує бюджет на проведення маркетингових програм; приймає участь в корпоративних маркетингових проектах і рекламних компаніях, аналізує їх ефективність і надає керівництву звіт; ▪ приймає участь в формуванні асортименту продукції компанії; ▪ приймає участь корпоративних маркетингових проектах і рекламних компаніях, аналізує їх ефективність і надає керівництву звіт;

	▪ вдосконалює інформаційне забезпечення досліджень ринку; ▪ взаємодіє з постачальниками з метою залучення їх ресурсів для організації промо-акцій; ▪ приймає участь в підборі персоналу з продажів і маркетингу.
Повинен знати	Основи економіки, історію розвитку виробництва, торгівлі, діюче законодавство, основи соціології, психології, правознавства, етики, статистики, обчислювальну та офісну техніку.
Вимоги к досвіду і кваліфікації	▪ вища профільна освіта, або додаткова в сфері маркетингу; ▪ досвід роботи в сфері маркетингу; ▪ професійні знання і досвід дослідження ринку; ▪ знання статистичних методів дослідження, впевнений користувач ПК; ▪ практичні знання мерчандайзингу і просування на ринку торгових марок.
Професійно важливі якості	▪ добре розвинуті аналітичні здібності, вміння отримувати і обробляти потрібну інформацію, оцінювати, порівнювати і засвоювати її; ▪ високий рівень понятійного мислення; ▪ вміння приймати рішення у невизначених ситуаціях; ▪ розвинуті комунікаційні здібності; ▪ креативність; ▪ відповідальність (вміння брати на себе відповідальність за результати своєї діяльності); ▪ гнучкість (вміння реагувати на різні зміни в ситуаціях); ▪ здібності до планування організаційної діяльності; ▪ прагнення до порядку, технологічності і нормативності; ▪ розвинута інтуїція; ▪ здібність управляти собою; ▪ розвинуті організаційні здібності (рішучість, творчий підхід).
Особистісні якості	▪ ерудованість, енергійність; ▪ впевненість в собі, в прийнятих рішеннях; ▪ акуратність; ▪ зосередженість; ▪ посидючість; ▪ цілеспрямованість; ▪ прагнення к постійному особистісному зростанню.
Професійна діяльність	• маркетолог може працювати в різних галузях народного господарства, таких як промисловість; • торгівля;

	• будівництво; • сільське господарство; • транспорт; • зв'язок; • готельний та ресторанний бізнес; • туристичні компанії та інше.
Кар'єра	Кар'єрний шлях, як правило, починається з посади асистента відділу маркетингу. По мірі накопичення успішного досвіду можливо зайняти посаду молодшого спеціаліста відділу, потім старшого спеціаліста з маркетингу. Верхівкою кар'єри є посада директора з маркетингу.
Медичні протипоказання	▪ порушення функцій опорно-рухового апарату; ▪ нервові захворювання; ▪ психічні захворювання; ▪ виражені серцево-судинні захворювання.

Професіограма є ключовим інструментом для визначення основних характеристик професійної діяльності, необхідних компетенцій і вимог до особистісних якостей фахівця. Її уточнення ґрунтується на нормативно-правових документах, наукових дослідженнях і практичних рекомендаціях, що дозволяє адаптувати зміст професіограми до сучасних вимог ринку праці та специфіки діяльності менеджера з маркетингу.

Одним із основних документів, що регулює вимоги до професійної підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу, є Стандарт вищої освіти України для галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня. Цей стандарт визначає перелік загальних і спеціальних компетентностей, якими повинен володіти випускник, а також рівень знань, умінь та практичних навичок, необхідних для виконання професійних завдань. Зокрема, у стандарті акцентується увага на здатності застосовувати концепції стратегічного маркетингу, аналізувати ринкові тенденції, розробляти маркетингові стратегії та ефективно управляти комунікаційними процесами.

Окрім освітніх стандартів, основу для формування професіограми становлять нормативно-правові акти, зокрема Національний класифікатор

професій України, який регламентує назви, коди та загальні характеристики професій, включаючи «Менеджера з маркетингу». Додатково використано Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників, що містить детальні описи посадових обов'язків, професійних прав, відповідальності, а також вимоги до рівня освіти, досвіду та компетентностей.

Значну роль у розробці та уточненні професіограми відіграють наукові дослідження у сфері маркетингу та менеджменту. У працях українських науковців розглядаються ключові компетенції маркетолога, його професійно важливі якості, особливості комунікаційних процесів і специфіка аналітичної діяльності. Дослідження, що охоплюють маркетингові стратегії, цифровий маркетинг, поведінку споживачів і бренд-менеджмент, сприяють адаптації професіограми до сучасних викликів галузі.

Також у процесі уточнення професіограми враховано практичні рекомендації, зокрема аналітику кадрових агентств та HR-відділів, які визначають тенденції у підборі персоналу, професійні вимоги роботодавців і перспективи розвитку маркетингових професій. Аналіз очікувань бізнес-середовища щодо навичок і компетенцій менеджера з маркетингу дозволив скоригувати професіограму відповідно до актуальних вимог ринку [117].

Таким чином, уточнення професіограми професійної діяльності «Менеджера з маркетингу» здійснено на основі нормативних освітніх стандартів, правових документів, науково-теоретичних досліджень і практичного досвіду. Такий підхід забезпечує її актуальність, відповідність сучасним умовам професійної діяльності та підвищує ефективність підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу.

У процесі визначення ключових компетенцій та професійних якостей менеджера з маркетингу важливо застосувати метод, який дозволяє отримати об'єктивні узагальнені оцінки експертів та звести до мінімуму суб'єктивні похибки. Саме тому для даного дослідження було обрано метод Дельфі, який є одним із найефективніших підходів до експертного прогнозування та оцінки компетенцій. Процес збору даних передбачав декілька етапів:

- Визначення групи експертів, до якої увійшли фахівці в галузі маркетингу, викладачі профільних дисциплін, HR-менеджери та практикуючі маркетологи;

- Формування переліку компетенцій, які оцінювалися за рівнем значущості;

- Проведення кількох раундів опитування, у межах яких експерти аналізували запропоновані якості, коригували свої відповіді з урахуванням загальних тенденцій та уточнювали перелік найважливіших навичок;

- Узагальнення результатів і визначення структурованої моделі професійних компетенцій менеджера з маркетингу.

На основі узгоджених експертних оцінок сформовано наступний перелік компетенцій, які є визначальними для менеджера з маркетингу.

Таблиця 1.6 – Модель професії менеджера з маркетингу

№	Якості та навички менеджера	Рекомендований показник (%)
1	Вербальні здібності	95
2	Уміння планувати	88
3	Поглиблені аналітичні навички, здатність до обробки даних	85
4	Професійна відданість	85
5	Рішення у кризових умовах	92
6	Інноваційний підхід	87
7	Стійкість у рішеннях	83
8	Глибоке розуміння концепцій	93
9	Здатність до швидкої адаптації	82
10	Системність у роботі	72
11	Здатність до детального аналізу	78
12	Контроль над емоціями	79
13	Розвинене шосте почуття	82
14	Знання у різних областях та активність	81

15	Організованість	73
16	Фокус на завдання	74
17	Детермінація	78
18	Витривалість	69
19	Наполегливе самовдосконалення	63
20	Готовність до ризиків	55
21	Зацікавленість у досягненні результатів	77
22	Пошук нових ідей	89
23	Розвиток творчих здібностей	65
24	Реалістичне мислення	25
25	Нестерпність до повторення	25
26	Відсутність адаптації до новацій	25

За результатами дослідження визначено, що ключовими компетенціями менеджера з маркетингу є аналітичні здібності, стратегічне планування, інноваційність, здатність до швидкої адаптації та комунікативні навички. Саме ці характеристики отримали найвищі оцінки експертів, що підтверджує їхню важливість у сучасній маркетинговій діяльності. Водночас було виявлено певні суперечності у значенні окремих характеристик. Наприклад, нестійкість до повторення свідчить про необхідність постійного пошуку нових рішень, тоді як відсутність адаптації до новацій може сприйматися як перешкода для ефективної роботи у швидкозмінному середовищі. Такі результати підкреслюють необхідність індивідуального підходу до формування компетенцій маркетолога залежно від сфери його діяльності.

Метод Дельфі дозволив визначити узгоджені думки експертів щодо найважливіших професійних якостей менеджера з маркетингу, що є основою для побудови ефективної моделі професійної підготовки та кадрового відбору в маркетинговій сфері. Отримані результати можуть використовуватися для вдосконалення освітніх програм, формування

кваліфікаційних стандартів, а також оптимізації HR-процесів у компаніях, які працюють у сфері маркетингу.

Використання добре структурованої професіограми допомагає чітко визначити необхідні критерії для відбору персоналу та вибрати адекватні методи оцінювання. Ефективне застосування тестувань може істотно зменшити час, який витрачає HR-відділ, та забезпечити підвищення якості процесу відбору. Завдяки автоматизації процесу збору даних через тести, навантаження на менеджерів по персоналу знижується, оскільки машини виконують рутинну роботу швидше і ефективніше. У контексті найму на посаду менеджера з маркетингу важливо вибирати методики оцінювання, враховуючи специфіку підприємства та вимоги, які воно ставить перед своїми співробітниками та кандидатами.

У квітні 2012 року фірма «Навігатор», що спеціалізується на консалтингових послугах, провела опитування серед відвідувачів свого вебсайту. Основне питання опитування звучало: "Чи ваша поточна робота відповідає спеціальності, отриманій у навчальному закладі?" Результати були наступними: 43% опитаних заявили, що ніколи не працювали за спеціальністю, отриманою в академічних установах; 25% працювали за спеціальністю на початку своєї кар'єри, але згодом змінили профіль роботи; 32% продовжували працювати за обраною спеціальністю на момент опитування. Отже, більшість респондентів (68%) не використовували свою базову освіту як основне джерело доходу [75]. Це питання вже давно відоме фахівцям з найму та кадровикам, що додатково підкреслюється результатами недавнього опитування. В контексті академічного дослідження, спостерігається тенденція, за якою значна частина студентської молоді здійснює вибір освітнього шляху на основі факторів, які не завжди корелюють з раціональними міркуваннями професійного самовизначення. Такі фактори включають зовнішній тиск з боку батьків, товаришування з однолітками, наявність бюджетних місць у навчальних закладах, а також прагнення до здобуття вищої освіти заради самого диплома без орієнтації на

якість знань. Часто вибір професійного шляху заснований не на об'єктивних ринкових перспективах, а скоріше на суб'єктивних факторах, таких як модні тенденції чи батьківські вподобання, що може впливати на подальшу професійну адаптацію студентів. Багато студентів завершують навчання, здобувають дипломи, проте не мають наміру працювати за обраною спеціальністю. Це виявляється у браку зв'язку між академічними знаннями та реальними потребами ринку праці.

Згідно з розробленою моделлю професії менеджера з маркетингу, було визначено ключові психологічні компоненти та їх показники, які є необхідними для успішної кар'єри у цій сфері (див. таблицю 1.7). Виділені параметри дозволяють підкреслити важливість гармонізації освітніх програм із реальними вимогами ринку праці, а також наголошують на необхідності адаптації навчальних курсів до сучасних тенденцій та змінюваних умов працевлаштування [75, 97, 118, 134; 274, 276].

Таблиця 1.7 – Ключові психологічні компоненти та їхні показники

Компонент	Показники
Комунікаційно-адаптивний	- Високий рівень комунікативних навичок - Здатність ефективно керувати командою - Вміння працювати в динамічному середовищі - Реалістичне ставлення до впровадження нових технологій
Мотиваційний	- Орієнтація на досягнення результатів - Готовність до прийняття ризикованих рішень - Стійкість у досягненні стратегічних цілей
Ціннісний	- Високий рівень когнітивних здібностей - Розвинений самоконтроль - Схильність до новаторських підходів - Аналітичне та критичне мислення - Ініціативність та підприємницький підхід - Орієнтація на особистісний і професійний розвиток
Емоційний	- Організованість та дисциплінованість - Здатність до саморегуляції в стресових ситуаціях - Високий рівень емпатії та розуміння емоцій інших людей

Професійні якості, в свою чергу, формуються в процесі зайняття значущою діяльністю, сприяючи розвитку специфічних навичок і здібностей.

Особистісний розвиток в професійній сфері тісно пов'язаний з оцінкою власних досягнень, а також із встановленням і досягненням стратегічних цілей у контексті вимог сучасного професійного і соціального середовища. Розвиток інтересу та позитивного ставлення до вибраної спеціальності є ключовими для підвищення професійних якостей.

Компетенції менеджера з маркетингу охоплюють спектр організаційних та ділових властивостей, які є фундаментальними для успішної професійної діяльності. Серед них вирізняються такі якості, як цілеспрямованість, що допомагає у визначенні та досягненні корпоративних цілей; підвищена працездатність, яка забезпечує ефективність у вирішенні завдань; дисципліна та контроль над власною поведінкою, необхідні для збереження професійних стандартів; комунікабельність, що сприяє будівництву міцних міжособистісних зв'язків; та вміння переконувати інших у своїй правоті, що відіграє ключову роль у здобутті довіри та підтримки колег та клієнтів.

Таким чином, розроблена модель дозволяє систематизувати ключові особистісні та професійні компетенції менеджера з маркетингу, що сприятиме більш ефективному відбору кадрів, формуванню освітніх програм та підвищенню відповідності навчальних підходів до сучасних вимог бізнесу та ринку праці.

Висновки до першого розділу.

1. Аналіз психологічних аспектів управління дозволив визначити, що ефективне керівництво базується на розумінні міжособистісних взаємодій, мотиваційних механізмів та стратегій прийняття рішень. Менеджер з маркетингу не лише виконує адміністративні функції, а й впливає на формування корпоративної культури, визначення організаційної стратегії та створення сприятливого психологічного клімату в колективі. Особливу роль у цьому процесі відіграють комунікативні навички, емоційний інтелект та

здатність до ефективного вирішення конфліктних ситуацій. Виявлено, що успішність управлінської діяльності значною мірою залежить від індивідуально-психологічних характеристик менеджера, його здатності адаптуватися до змін і вибудовувати ефективну комунікацію з колегами та партнерами.

2. Визначено, що формування професійної компетентності майбутніх менеджерів з маркетингу є багатофакторним процесом, що включає розвиток спеціалізованих знань, управлінських навичок, комунікативних здібностей та емоційного інтелекту. Сучасна маркетингова діяльність вимагає від фахівців не лише аналітичного мислення та стратегічного планування, а й здатності до швидкої адаптації в умовах динамічного ринку. У цьому контексті важливу роль відіграє впровадження інноваційних методів навчання, зокрема проєктного підходу, бізнес-симуляцій та інтерактивних тренінгів. Акцентовано увагу на необхідності формування у студентів навичок роботи з цифровими технологіями, оскільки сучасний маркетинг неможливий без використання аналітичних платформ, CRM-систем та інструментів автоматизації.

3. Аналіз професійних характеристик менеджерів з маркетингу дозволив виокремити ключові компетенції, необхідні для ефективної роботи в цій сфері. До них належать стратегічне мислення, адаптивність, креативність, здатність до прийняття нестандартних рішень, комунікативні та організаційні навички. Важливим аспектом є вміння працювати з великими обсягами інформації, аналізувати ринок, прогнозувати поведінку споживачів та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Дослідження показало, що значну роль у становленні професійних характеристик відіграють як особистісні якості менеджера, так і рівень його академічної та практичної підготовки. Визначено необхідність поєднання традиційних підходів до навчання з практикоорієнтованими методами, що дозволяють студентам розвивати навички прийняття управлінських рішень у реальних умовах ринку.

Теоретичне дослідження професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу засвідчило, що ефективна підготовка фахівців у цій сфері має ґрунтуватися на комплексному підході, що поєднує психологічні аспекти управління, розвиток професійних компетенцій та формування ключових характеристик, необхідних для успішної роботи в маркетинговій діяльності. Результати аналізу підтверджують необхідність модернізації освітніх програм із врахуванням сучасних вимог ринку, а також запровадження навчальних методик, що сприяють розвитку критичного мислення, емоційного інтелекту та здатності до ефективного прийняття управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ

2.1 Діагностичний інструментарій дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу

У Хмельницькому національному університеті в період з 2022 по 2023 рік було проведено емпіричне дослідження, яке було спрямоване на вивчення психологічних аспектів професійного становлення студентів-менеджерів у галузі маркетингу. Центральна мета цього дослідження полягала у виявленні психологічних особливостей, які формують професійний шлях майбутніх фахівців з маркетингу. Учасниками дослідження стали студенти кафедри маркетингу та торговельного підприємництва: 44 студенти першого курсу, 40 студентів другого курсу, 42 студенти третього курсу та 38 студентів четвертого курсу, загальний віковий діапазон яких складав від 18 до 25 років.

Проведення емпіричного дослідження професійних та психологічних характеристик менеджера з маркетингу потребує врахування низки важливих аспектів, які впливають на об'єктивність, достовірність та валідність отриманих результатів. Ці аспекти охоплюють методологічні, вибірккові, інструментальні та аналітичні фактори, що забезпечують комплексний підхід до оцінки професійного профілю спеціаліста. Проведення дослідження потребує дотримання етичних норм, що передбачає: добровільну участь респондентів у дослідженні; анонімність відповідей, що забезпечує щирість відповідей і зменшує вплив соціального бажаного ефекту; конфіденційність отриманих даних, які використовуються виключно в наукових цілях.

Під час дослідження студенти активно включались в дослідницьку діяльність, усвідомлюючи значущість психологічних аспектів у процесі

професійного розвитку майбутніх менеджерів з маркетингу. Методологія дослідження включала анкетування, спостереження, проведення бесід та аналіз документів. Основу даних склали відповіді студентів, отримані за допомогою ретельно підібраних психологічних методик. В процесі аналізу приділялась увага як суб'єктивним психологічним факторам, таким як внутрішні мотивації та установки, так і зовнішнім соціальним умовам, що формують особистісне і професійне становлення в контексті соціального середовища.

Для визначення професійних і психологічних характеристик фахівця у сфері маркетингу було використано комплексний підхід, що поєднує методи психодіагностики, експертного оцінювання та кількісного аналізу компетенцій. Вибір методик ґрунтувався на їх валідності, надійності та відповідності специфіці діяльності менеджера з маркетингу, що включає аналітичну, комунікативну, креативну та управлінську складові. У дослідженні були використані методики, що дозволили оцінити такі аспекти як рівень мотивації студентів, спрямованої на досягнення успіху та уникнення невдач. Аналізувалося також ставлення студентів до навколишнього середовища, до інших людей, а також до самих себе. Особлива увага приділялася вивченню світоглядних орієнтацій, які формують основу мотивації життєвої активності, а також розглядались компоненти життєвої концепції та особистісної «філософії життя» учасників дослідження.

Розподіл компонентів професійної компетентності менеджера з маркетингу здійснено з урахуванням основних вимог до його професійних, особистісних і психологічних характеристик. Вибір методик для оцінювання кожного з компонентів базується на їх валідності, надійності та відповідності специфіці діяльності менеджера з маркетингу. Також слід зауважити, що, вибір методик є науково обґрунтованим та доцільним, оскільки вони дозволяють об'єктивно оцінити професійні, особистісні та психологічні

характеристики спеціаліста у сфері маркетингу, що сприяє прогнозуванню його професійної ефективності та кар'єрного розвитку.

Таблиця 2.1 – Методики для аналізу професійних та психологічних атрибутів спеціаліста у сфері маркетингу

Компонент	Характеристика	Методики оцінювання
Комунікаційно-адаптивний	Визначає рівень комунікативної компетентності, здатність до адаптації в професійному середовищі, ефективність міжособистісної взаємодії та управлінських навичок.	- Методика оцінювання КОЗ – 2 - Двоступенева оцінка Я. Раєвської «Розвиток професійних навичок менеджерів у маркетингу»
Мотиваційний	Аналізує рівень внутрішньої мотивації, орієнтацію на досягнення результатів та готовність до прийняття обґрунтованих ризиків.	- Методика Т. Елерса для оцінки мотивації до успіху та уникнення невдач
Ціннісний	Визначає систему ціннісних пріоритетів, що впливають на професійну діяльність менеджера, а також орієнтацію на кар'єрне зростання та особистісний розвиток.	- Методика М. Рокича «Ціннісні орієнтації» - Методика «Якір кар'єри» для діагностики професійних цінностей
Емоційний	Дозволяє оцінити рівень емоційної стабільності, саморегуляції та стресостійкості у професійній діяльності. Визначає здатність керувати власними емоціями, розуміти емоційний стан інших людей та адаптуватися до змінних комунікаційних ситуацій у маркетинговій сфері.	- Тест Спілбергера–Ханіна для вимірювання рівня тривожності - Методика І.М. Юсупова для діагностики емпатії - Методика Н. Холла для оцінки рівня емоційного інтелекту

Для аналізу мотивації студентів до успіху в академічній сфері використовують розмаїття методів, спрямованих на оцінювання мотиваційного рівня, динаміки його формування та специфіки мотиваційної структури особистості. Серед інструментів оцінки виділяється методика

"Мотивація до успіху проти уникнення невдач" відомого психолога Т. Елерса, яка дозволяє визначити пріоритетну спрямованість особи — на досягнення успіху або на уникнення поразки. Такий підхід дає змогу ідентифікувати, що служить основною мотивацією для студента: прагнення до позитивних досягнень чи страх перед можливими помилками.

У контексті аналізу ціннісних орієнтацій студентів, зокрема в галузі маркетингу, широке застосування знайшла методика Мілтона Рокича "Ціннісні орієнтації". Цей методологічний інструмент дозволяє детально вивчити ціннісну ієрархію особистості та її вплив на поведінкові мотивації. За допомогою цієї методики можна встановити, які цінності є пріоритетними для особистості, та як це впливає на її мотивацію та поведінку. Рокич розрізняє два типи цінностей: термінальні, що описують кінцеві життєві цілі, та інструментальні, які стосуються методів досягнення цих цілей. Застосування цієї методики характеризується універсальністю, доступністю, а також можливістю для глибокої саморефлексії та переосмислення особистісних цінностей і мотивацій. Методика Мілтона Рокича визнана однією з найбільш впливових у соціологічних і психологічних дослідженнях, особливо при аналізі ціннісних орієнтацій молоді, сімейних взаємин та корпоративної культури. Цей інструмент допомагає розкрити, які фактори мотивують особу та які життєві цілі вона вважає важливими.

Застосування методики «Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення» за Я. Раєвською дозволяє глибоко зануритися у специфіку роботи майбутніх фахівців у галузі маркетингу. Вона включає аналіз навичок, знань, мотивації та практичних компетенцій, виділяючи сильні та слабкі сторони студентів. Ця методика акцентує увагу на мотиваційних чинниках, що спонукають до саморозвитку та професійного удосконалення, виявляючи внутрішні рушійні сили, які формують кар'єрні амбіції у сфері маркетингу.

Для аналізу кар'єрних орієнтацій, що охоплюють професійну компетентність, менеджмент, підприємництво та інші аспекти,

застосовується методика «Якір кар'єри». Цей діагностичний інструмент дозволяє визначити ключові професійні цінності особистості, що сприяє розумінню її кар'єрних пріоритетів, мотивації та очікувань від професійного шляху. Методика "Якір кар'єри" служить для ідентифікації основних кар'єрних цінностей особи, що допомагає у процесі професійного самовизначення. Використання цього методу сприяє глибокому аналізу власних кар'єрних прагнень, сильних сторін, інтересів, а також визначення оптимальних умов праці та професійних напрямків, які відповідають особистим цінностям. Методика "Якір кар'єри" є ефективним засобом для планування професійного росту згідно з внутрішніми мотивами та цінностями, надає можливість виявлення ключових орієнтирів, що впливають на професійний вибір.

Паралельно, для оцінки комунікативних та організаційних навичок використовується методика "Комунікативних та організаційних здібностей-2" (КОЗ-2). Ця методика забезпечує точну оцінку важливих для управлінської діяльності компетенцій, включаючи вміння спілкуватися та ефективно організовувати роботу. "КОЗ-2" рекомендована для використання в освітніх і корпоративних сферах, оскільки дозволяє ідентифікувати як сильні сторони, так і потенційні слабкості в комунікативних і організаційних здібностях, пропонує напрями для подальшого розвитку. Особливо корисна ця методика для студентів та молодих фахівців, які прагнуть зрозуміти свої перспективи в професіях, де високо цінуються лідерські та організаторські вміння.

Одним із ключових аспектів дослідження стала діагностика рівня емпатії майбутніх менеджерів з маркетингу, що була проведена використовуючи методику розроблену І. Юсуповим. Ця методика дозволила оцінити здатність студентів розуміти емоційні стани інших людей, що є важливим фактором для ефективної міжособистісної взаємодії в професійному контексті. Цей інструмент ефективно вимірює рівень емпатії, важливий для налагодження міцних міжособистісних зв'язків і підтримки

здорового соціального середовища. Висока емпатія сприяє кращому розумінню чужих емоцій, що безпосередньо впливає на якість спілкування та сприятливість атмосфери серед колективу. Процедура оцінки емпатії не вимагає складної підготовки або використання спеціалізованого обладнання і базується на простому, але ефективному стандартизованому опитуванні. Методика, розроблена І. Юсуповим, критично важлива для професій, які вимагають високого рівня соціальної взаємодії, оскільки вона допомагає виявити глибину емпатійних здібностей у людей, аналізувати їхню спроможність до співпереживання та емоційної адаптації у різних ситуаціях. Отримані дані можуть служити важливим ресурсом для керівників та психологів для розвитку комунікативних вмінь та емоційного інтелекту в колективах.

Щодо методики Спілбергера – Ханіна, її застосування дозволяє оцінити два види тривожності: реактивну, яка виникає як відповідь на певні події або ситуації, та особистісну, що є внутрішньою характеристикою індивіда, виявляючи його схильність до тривожних реакцій. Ця методика, розроблена Ч. Спілбергером і адаптована Ю. Ханіним, є надзвичайно корисною для детального вивчення тривожних станів, надаючи інсайти у поведінкові механізми реагування на стресові події. Вона забезпечує важливі дані для розробки стратегій зниження тривожності, сприяючи особистісному зростанню та покращенню професійної діяльності. Методика Спілбергера – Ханіна широко використовується через свою універсальність і простоту виконання, що робить його популярним у різноманітних дослідницьких та клінічних контекстах. Цей тест легко зрозумілий для учасників і не потребує використання спеціалізованого обладнання. Він ефективно ідентифікує осіб із високими показниками тривожності, які можуть мати потребу у подальшій психологічній підтримці або інтервенціях, особливо у ситуаціях підвищеного стресу. Така діагностика є ключовою для підтримки психологічного здоров'я та добробуту. Завдяки своїм високим стандартам надійності та валідності, тест надає стабільні та точні виміри тривожності, що робить його незамінним

у дослідженні впливу тривожних розладів на поведінку людини та її загальний стан.

Кульмінаційним моментом даного наукового дослідження було вивчення емоційного інтелекту майбутніх фахівців у галузі маркетингу, здійснене на основі методології, розробленої Н. Холлом. Дана методика дозволила оцінити, наскільки ефективно учасники здатні ідентифікувати, обробляти та використовувати емоційні дані для вдосконалення міжособистісного спілкування та управлінської діяльності в професійній сфері. Методика розроблена Н. Холлом забезпечує глибокий аналіз емоційного інтелекту, включаючи аспекти, як-от саморегуляція, співпереживання, самомотивація, соціальні вміння та усвідомлення власних емоцій. Цей діагностичний інструмент розроблено для того, щоб допомогти людям краще розбиратися у власних емоційних станах і покращувати міжособистісні стосунки. Він виявляється особливо корисним у професійному контексті, де емоційний інтелект сприяє ефективному лідерству та управлінню персоналом, дозволяючи лідерам краще мотивувати свої команди та вирішувати конфлікти. Завдяки високій надійності та точності, методика Н. Холла дозволяє не тільки ідентифікувати основні емоційні компетенції, які потрібно розвивати, але й становить ефективний інструмент для відбору персоналу, особливо на керівні посади. Вона відіграє ключову роль у кадрових рішеннях, дозволяючи оцінити, як потенційні лідери можуть взаємодіяти з колегами та керувати підлеглими в стресових умовах.

Аналіз відповідей респондентів дозволив ідентифікувати глобальну картину переважних чинників, що, за їхніми переконаннями, сприяють оптимізації соціально-психологічного клімату в трудовому колективі. Результати також висвітлили основні детермінанти, які зумовлюють професійне становлення майбутніх фахівців з маркетингу, а також особистісні атрибути, що сприяють їхньому ефективному вертикальному кар'єрному руху. Виявлено, що існують певні виклики на етапі входження у

професію, було зафіксовано значущість певних знань у процесі професійної ідентифікації, потребу у психологічному супроводі, а також розроблено перспективні плани щодо подальшого професійного розвитку учасників дослідження.

Для забезпечення високої якості проведення дослідження кафедрою маркетингу та торговельного підприємництва були створені систематичні процедури збору даних. Відповідальність за розповсюдження анкет і збір заповнених форм була покладена на спеціально призначених студентів. Ретельно розроблений і затверджений робочий план дослідження на навчальний рік сприяв налагодженню ефективного зв'язку між усіма учасниками процесу. Такий підхід не тільки дозволив збирати інформацію систематично, але й забезпечував постійне спілкування зі студентами та викладачами кафедри.

Додатково, з метою глибшого аналізу та уточнення зібраних даних, було використано інтернет-засоби та програми для онлайн спілкування. Це дало можливість здійснювати бесіди та інтерв'ю в режимі реального часу, що підвищило достовірність та актуальність інформації. При обробці даних дослідження було застосовано спеціальні ключі та рекомендації, притаманні кожній використаній методиці. Використання статистичних методів, таких як визначення процентних співвідношень та середніх значень, забезпечило точність аналізу результатів, дозволяючи глибше зрозуміти отримані відповіді та зробити виважені висновки щодо проведеного дослідження.

2.2 Аналіз та інтерпретація емпіричних результатів дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу

Результати емпіричного дослідження, проведеного за методикою Т. Елерса, дозволяють оцінити рівень мотивації на досягнення успіху серед

студентів різних курсів. Аналізуючи отримані дані, можна простежити динаміку змін мотиваційної спрямованості залежно від навчального курсу.

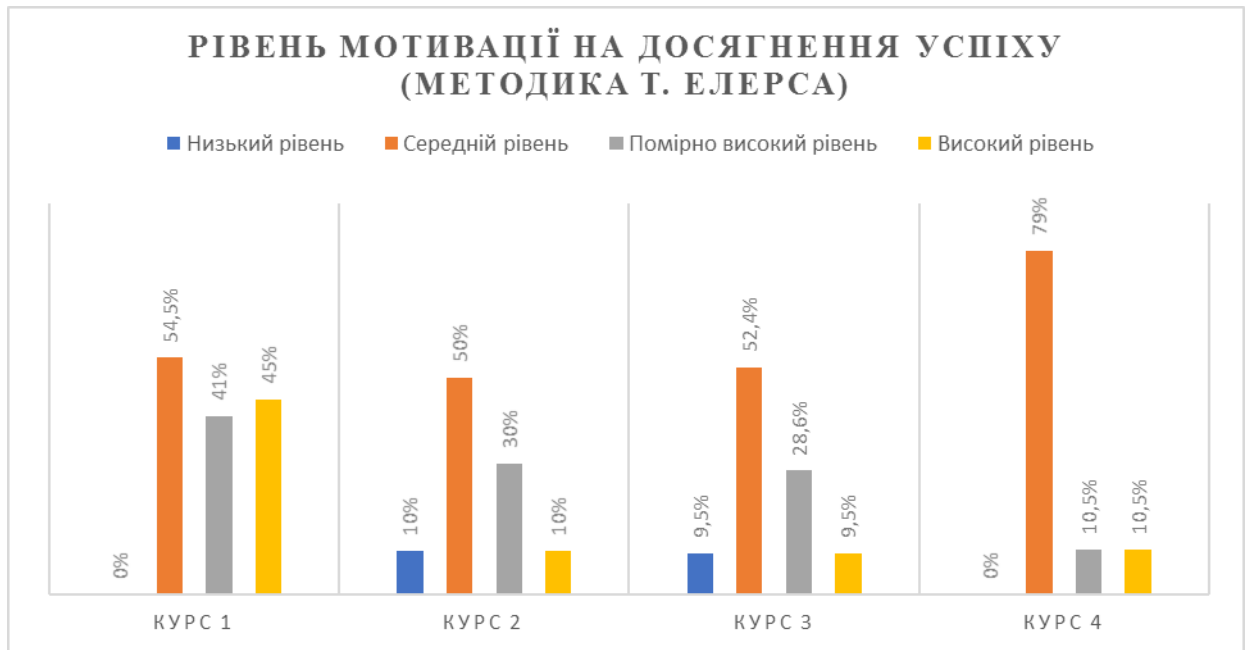


Рисунок 2.1 –Результати дослідження рівня мотивації студентів на досягнення успіху

На першому курсі відсутні респонденти з низьким рівнем мотивації. Домінує середній рівень (54,5%), що свідчить про загальну орієнтацію студентів на навчальний процес із помірною залученістю до досягнення професійних цілей. Помірно високий рівень відзначено у 41% студентів, а високий рівень – у 45%. Це свідчить про наявність значної частки студентів, які вже на початковому етапі навчання демонструють високу зацікавленість у досягненні успіху.

На другому курсі з'являється частка студентів із низьким рівнем мотивації (10%), що може свідчити про початкове розчарування у навчальному процесі або недостатню адаптацію до професійних вимог. Однак, середній рівень мотивації залишається найпоширенішим (50%). Частка студентів із помірно високим рівнем мотивації становить 30%, а з високим – 10%. У порівнянні з першим курсом, спостерігається зниження кількості студентів із високим рівнем мотивації, що може бути пов'язано з підвищенням навчального навантаження або усвідомленням реальних вимог

професії. На третьому курсі відзначається подальша зміна мотиваційної структури. Частка студентів із низьким рівнем мотивації зменшується (9,5%), що може бути пов'язано з вибуттям найменш мотивованих осіб або їхньою адаптацією. Водночас середній рівень мотивації все ще залишається домінуючим (52,4%). Відносно знижується частка студентів із помірно високим рівнем мотивації (28,6%), тоді як кількість студентів із високим рівнем мотивації стабілізується на рівні 9,5%. Серед студентів четвертого курсу спостерігається значне підвищення частки осіб із середнім рівнем мотивації (79%). Водночас, кількість студентів із помірно високим рівнем мотивації знижується (10,5%), а частка студентів із високим рівнем залишається аналогічною попередньому курсу (10,5%). Відсутність респондентів із низьким рівнем мотивації може свідчити про певний процес відбору студентів упродовж навчання, коли найменш мотивовані або змінюють спеціальність, або поступово адаптуються до професійних вимог.

Загальні результати дослідження демонструють тенденцію до зниження мотивації на досягнення успіху з підвищенням курсу. Це може бути пов'язано з різними факторами, серед яких: збільшення навчального навантаження та реальні вимоги професії, що можуть викликати зниження ентузіазму; усвідомлення студентами складності майбутньої професійної діяльності та її відповідності їхнім очікуванням; зміна мотиваційної структури – від внутрішньої орієнтації на досягнення успіху до прагматичнішого підходу, орієнтованого на завершення навчання; вплив освітнього середовища – особливості навчального процесу можуть або підтримувати мотивацію, або, навпаки, сприяти її зниженню. Таким чином, отримані результати підтверджують необхідність розробки спеціальних заходів щодо підтримки та підвищення мотивації студентів до досягнення успіху впродовж усього навчального періоду. Це може включати впровадження мотиваційних тренінгів, менторських програм, практичного навчання та індивідуальної роботи зі студентами для формування стійкої внутрішньої мотивації. Відповідно, можна констатувати, що на

завершальному етапі навчання переважна більшість майбутніх фахівців з маркетингу мають високу мотивацію уникати невдач, тоді як показники мотивації до досягнення успіхів залишаються на середньому рівні.

Дослідження рівня мотивації студентів до уникнення невдач дозволяє оцінити їхню схильність до перестраховки, рівень тривожності та стратегічний підхід до подолання труднощів у процесі навчання. Аналіз отриманих результатів демонструє динаміку змін у мотиваційних установках студентів різних курсів та їхню готовність до професійних викликів.

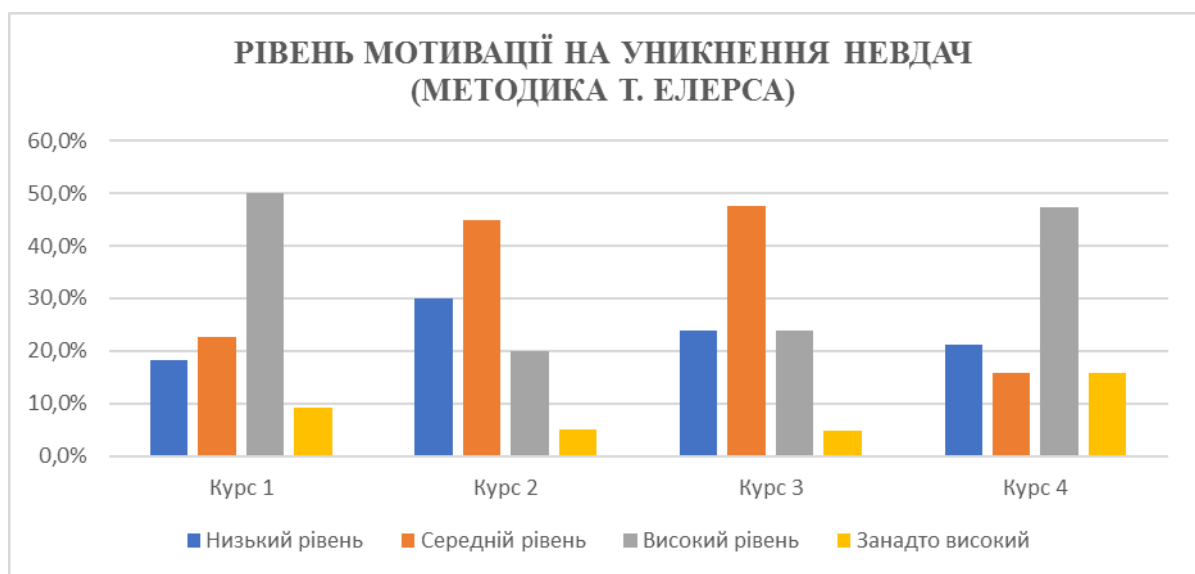


Рисунок 2.2 – Результати дослідження рівня мотивації на уникнення невдач

Аналізуючи отримані результати, слід зазначити, що серед першокурсників найвищий показник має високий рівень мотивації на уникнення невдач (50%), що свідчить про схильність студентів до перестраховки та прагнення уникати помилок на початкових етапах навчання. Водночас 20% студентів мають середній рівень, а 18% – низький рівень цієї мотивації. Частка студентів із занадто високим рівнем мотивації (10%) є незначною, що свідчить про відсутність панічного страху перед невдачами. На другому курсі спостерігається деяке зменшення частки студентів із високим рівнем мотивації (30%) та відповідне зростання середнього рівня (45%). Це може свідчити про поступове підвищення

впевненості у власних силах. Водночас низький рівень мотивації (20%) зберігається майже на тому ж рівні, що й у першокурсників. Частка студентів із занадто високим рівнем мотивації є найнижчою (близько 5%). На третьому курсі спостерігається максимальне зростання середнього рівня мотивації (близько 48%), що може свідчити про баланс між прагненням уникнути невдач і готовністю до ризику. Високий рівень мотивації на уникнення невдач знижується до 25%, а низький рівень зберігається приблизно на тому ж рівні (близько 20%). Частка студентів із занадто високим рівнем мотивації залишається незначною (близько 5%). На четвертому курсі знову відзначається зростання частки студентів із високим рівнем мотивації на уникнення невдач (50%), що, ймовірно, пов'язано з наближенням випуску та зростанням відповідальності за професійне майбутнє. Водночас середній рівень знижується (до 15%), а частка студентів із низьким рівнем зростає до 20%. Цікаво, що кількість студентів із занадто високим рівнем мотивації також зростає (до 15%), що може свідчити про появу надмірної тривожності перед завершенням навчання та виходом на ринок праці.

Отримані результати демонструють нестабільну динаміку мотивації на уникнення невдач упродовж навчання. Зокрема, на початкових етапах студенти більш схильні до обережності та уникнення ризику через невизначеність професійних перспектив. На другому та третьому курсах спостерігається поступове зниження мотивації уникати невдач за рахунок зростання впевненості та адаптації до навчального процесу. На четвертому курсі рівень цієї мотивації знову значно зростає, що може бути пов'язано зі страхом перед професійною невизначеністю та підвищеним рівнем відповідальності. Значне збільшення кількості студентів із занадто високим рівнем мотивації на уникнення невдач на четвертому курсі може свідчити про формування надмірної тривожності, невпевненості у власних силах або страху перед професійними викликами. Це вказує на необхідність розробки психологічних заходів підтримки випускників, які сприятимуть зменшенню їхньої тривожності та підвищенню впевненості у професійній діяльності.

Отже, результати дослідження підтверджують необхідність удосконалення системи менторства, психологічного супроводу та професійної орієнтації студентів, особливо на завершальних етапах навчання, для зниження рівня страху перед невдачами та підвищення адаптивності до реальних умов професійної діяльності.

Концептуальний фундамент особистісної орієнтації та ставлення до світу, інших осіб, і самооцінки визначається системою ціннісних орієнтацій. Ця система є ключовою у формуванні світогляду, мотивації активностей та життєвої філософії. Один з найбільш поширених методів дослідження цих орієнтацій – методика М. Рокича, яка базується на прямому ранжуванні визначених цінностей. Методика Рокича розділяє цінності на дві категорії: термінальні цінності, які уособлюють віру в те, що певна кінцева мета заслуговує на зусилля; інструментальні цінності, які представляють переконання про перевагу певних дій або особистісних якостей в різних життєвих контекстах [138].

За результатами аналізу термінальних цінностей, стало зрозуміло, що цінності такі як “здоров'я (фізичний стан)”, “гармонійні сімейні відносини” та “емоційна прихильність” є стабільними та ключовими для студентів маркетингу протягом всього навчального процесу (див. таблиці 2.2, 2.3). Аналіз отриманих емпіричних даних, отриманих за методикою М. Рокича, дозволяє виокремити ключові тенденції змін у структурі ціннісних орієнтацій студентів у процесі їхнього навчання у закладі вищої освіти. Важливим є те, що дослідження охоплює як термінальні цінності (життєві цілі, яких прагне особистість), так і інструментальні цінності (засоби, що використовуються для досягнення цих цілей). Це дозволяє комплексно оцінити професійне та особистісне становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, що є надзвичайно актуальним у контексті сучасних вимог до фахівців даної галузі.

Таблиця 2.2 – Динаміка змін термінальних цінностей у студентів від першого до четвертого курсу

Курс	1 %	Цінність	2 %	Цінність	3 %	Цінність	4 %	Цінність
1	58	Комплексне здоров'я	40	Стале здоров'я	40	Стале здоров'я	32	Комплексне здоров'я
2	32	Гармонійне сімейне життя	30	Гармонійне сімейне життя	30	Гармонійне сімейне життя	21	Глибока любов
3	16	Глибока любов	42	Глибока любов	38	Глибока любов	16	Повноцінне життя
4	16	Пошук знань	31	Захоплююча робота	28	Впевненість у собі	16	Матеріальне благополуччя
5	37	Незалежність у судженнях	25	Активне життя	25	Цінність дружби	26	Життєва мудрість
6	21	Життєва мудрість	20	Пошук знань	19	Впевненість у собі	21	Особистісний розвиток
7	21	Захоплююча робота	25	Цінність дружби	26	Особистісний розвиток	16	Пошук знань
8	16	Цінність дружби	20	Суспільне визнання	18	Суспільне визнання	16	Активне життя
9	21	Пошук знань	25	Життєва мудрість	25	Матеріальне благополуччя	21	Захоплююча робота
10	26	Повноцінне життя	20	Краса природи	20	Щастя інших	21	Активне життя
11	16	Активне життя	30	Матеріальне благополуччя	22	Матеріальне благополуччя	21	Цінність дружби
12	16	Захоплююча робота	25	Повноцінне життя	25	Гармонійне сімейне життя	26	Пошук знань
13	26	Активне життя	25	Особистісний розвиток	20	Розваги	16	Розваги
14	16	Суспільне визнання	25	Впевненість у собі	22	Пошук знань	16	Життєва мудрість
15	26	Розваги	45	Творчість	40	Творчість	26	Щастя інших
16	21	Творчість	25	Розваги	25	Гармонійне сімейне життя	26	Творчість
17	21	Краса природи	40	Щастя інших	40	Суспільне визнання	16	Творчість
18	21	Краса природи	35	Краса природи	35	Незалежність у судженнях	32	Суспільне визнання

Таблиця 2.3 – Динаміка інструментальних цінностей студентів за чотири курси навчання

Курс	1%	Цінність	2 %	Цінність	3 %	Цінність	4 %	Цінність
1	47	Правдивість	25	Правдивість	25	Самодостатність	21	Ерудиція
2	21	Емпатія	35	Вихованість	35	Відповідальне ставлення	16	Самодостатність
3	16	Самодостатність	40	Педантичність	38	Оптимізм	16	Самодостатність
4	16	Оптимізм	25	Продуктивність	23	Вихованість	21	Педантичність
5	32	Відповідальне ставлення	25	Відкритість світогляду	25	Продуктивність	21	Дисциплінованість
6	26	Логічне мислення	30	Рішучість	25	Дисциплінованість	21	Відповідальне ставлення
7	21	Продуктивність	30	Мужність у висловленнях	31	Мужність у висловленнях	16	Мужність у висловленнях
8	21	Самоконтроль	20	Відповідальне ставлення	20	Ерудиція	16	Оптимізм
9	21	Відповідальне ставлення	30	Самоконтроль	25	Рішучість	21	Продуктивність
10	16	Мужність у висловленнях	25	Самодостатність	25	Ерудиція	16	Ерудиція
11	16	Дисциплінованість	40	Строгість до себе та інших	40	Логічне мислення	16	Оптимізм
12	16	Дисциплінованість	35	Педантичність	35	Емпатія	21	Правдивість
13	21	Педантичність	20	Високі вимоги	20	Логічне мислення	21	Відкритість світогляду
14	16	Високі вимоги	35	Емпатія	30	Терпимість	26	Відповідальне ставлення
15	21	Продуктивність	35	Відкритість світогляду	35	Правдивість	16	Логічне мислення
16	16	Високі вимоги	35	Дисциплінованість	35	Високі вимоги	16	Педантичність
17	21	Ерудиція	40	Логічне мислення	35	Терпимість	16	Високі вимоги
18	63	Строгість до себе та інших	50	Строгість до себе та інших	50	Строгість до себе та інших	42	Строгість до себе та інших

Перш за все, варто звернути увагу на динаміку термінальних цінностей. Як свідчать результати, на першому курсі серед студентів домінують такі цінності, як комплексне здоров'я, гармонійне життя, любов і пізнання, що

свідчить про їхню орієнтацію на загальні життєві блага та пошук стабільності. Це можна пояснити потребою у адаптації до нового освітнього середовища та пріоритетністю базових життєвих потреб. Проте, починаючи з другого курсу, фіксується зміщення акцентів у бік матеріальної забезпеченості та стабільності, що може бути обумовлено усвідомленням важливості фінансової незалежності. Водночас, на третьому курсі простежується суттєве зростання цінностей самореалізації та професійного успіху, що свідчить про формування професійної ідентичності студентів та їхню підготовку до подальшої кар'єри. На четвертому курсі цей тренд посилюється, що виражається у збільшенні значущості таких цінностей, як активна життєва позиція, творчість і розвиток, що дозволяє припустити формування усвідомленої стратегії професійного та особистісного зростання.

Щодо інструментальних цінностей, можна констатувати, що вони також зазнають суттєвих змін упродовж навчання. Так, на початкових етапах (перший курс) студентам властиві такі цінності, як самостійність, правдивість, дисципліна, що є свідченням їхньої орієнтації на правила, порядок та адаптацію до навчального процесу. На другому курсі зростає значущість відповідальності та педантичності, що може бути пов'язано з підвищенням академічних вимог і необхідністю ретельного підходу до навчання. Вже на третьому курсі простежується тенденція до зміни акцентів у бік лідерських якостей, ініціативності, логічного мислення та витримки, що свідчить про розвиток професійних навичок і усвідомлення потреби у конкурентоспроможності на ринку праці. Нарешті, на четвертому курсі відзначається значне зростання значущості таких цінностей, як оптимізм, емпатія та ініціативність, що свідчить про готовність студентів до соціальної взаємодії та ефективної комунікації в професійній сфері.

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що у процесі навчання відбувається поступове зміщення акцентів від базових життєвих потреб (здоров'я, соціальна стабільність, дисципліна) до самореалізації, творчого розвитку, професійного зростання та ініціативності. Це вказує на те,

що освітній процес сприяє формуванню у студентів зрілих професійних цінностей, соціальної відповідальності та прагнення до особистісного розвитку. Отримані результати можуть бути використані у подальшій розробці програм професійного становлення студентів, що дозволить оптимізувати навчальний процес та підвищити ефективність підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу.

Термін «кар'єрний якір» визначається як комплекс ціннісних установок, соціальних настанов та інтересів, що формують професійні прагнення особистості. Ці орієнтації формуються на ранніх стадіях професійного розвитку та мають тенденцію до стабільності, проявляючись, здебільшого, на неусвідомленому рівні протягом багатьох років [139].

У межах зазначеного дослідження аналізувалися такі аспекти кар'єрних орієнтацій як професійна компетентність, управлінська складова, незалежність, робоча стабільність, стабільність місця життя, служіння, прийняття викликів, інтеграція життєвих стилів та підприємницькі ініціативи. Особливо звертається увага на різницю між оцінками «незначні» (менше ніж 50%) та «значні» (більше ніж 50%) кар'єрні орієнтації. Виявлено, що орієнтації, як-от «незалежність», «стійкість у професійній діяльності», «гармонізація особистісних та професійних аспектів життя» та «бізнес-ініціативність», вважаються значущими протягом усього навчання від першого до четвертого курсу. Такі висновки вказують на схильність молодих фахівців до мобільності та готовності до адаптації в змінних умовах, не обмежуючи себе певним місцем проживання або спеціальністю (рисунки 2.3).

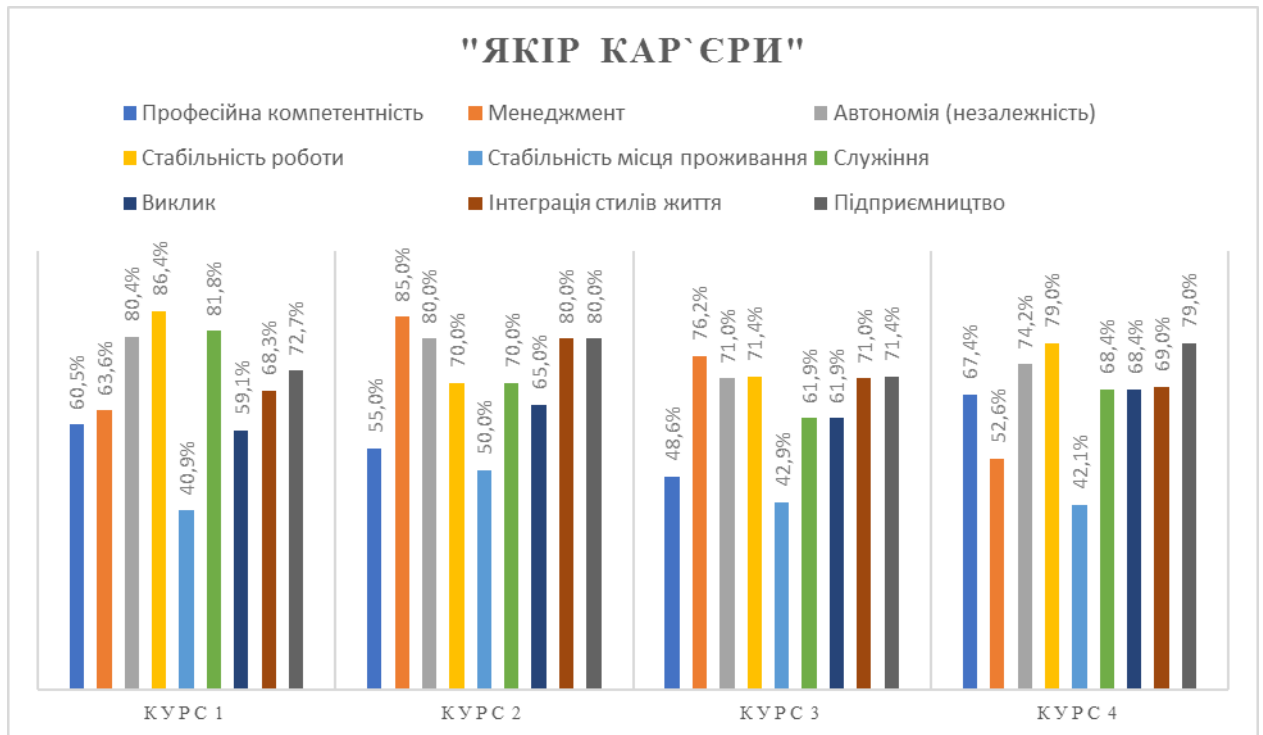


Рисунок 2.3 – Результати дослідження студентів-менеджерів за методикою «Якір кар'єри»

Дослідження кар'єрних орієнтацій студентів за методикою «Якір кар'єри» дало змогу простежити динаміку змін у професійних пріоритетах на різних етапах навчання. Отримані результати дозволяють констатувати, що впродовж освітнього процесу відбувається поступова переорієнтація студентів від базових потреб щодо стабільності та безпеки до прагнення самореалізації, розвитку професійних компетентностей та готовності до професійних викликів.

Зокрема, слід зазначити, що професійна компетентність демонструє стабільно високі показники протягом усіх курсів навчання, зростаючи від 60,5% на першому курсі до 67,4% на четвертому курсі. Це вказує на поступове усвідомлення студентами важливості професійних знань і навичок для майбутньої кар'єри. Натомість орієнтація на менеджмент має тенденцію до зниження – від 63,5% на першому курсі до 52,6% на четвертому курсі, що може свідчити про перегляд студентами власних кар'єрних амбіцій, а також про усвідомлення складності управлінської діяльності.

Важливим є той факт, що автономія (незалежність) посідає одне з провідних місць серед кар'єрних пріоритетів, зберігаючи високі показники від 86,4% на першому курсі до 74,2% на четвертому курсі. Це свідчить про стійку тенденцію до прагнення студентів реалізовувати власний професійний шлях без жорсткої прив'язки до корпоративних структур та ієрархічних систем. Водночас варто підкреслити, що показник стабільності роботи поступово знижується з 81,8% на першому курсі до 68,4% на четвертому курсі, що може бути зумовлено зміною уявлень студентів про ринок праці та зростаючою готовністю до професійної мобільності.

Значний інтерес викликає динаміка зміни такого показника, як виклик, що демонструє тенденцію до зростання (від 40,9% на першому курсі до 42,1% на четвертому курсі). Це дає підстави стверджувати, що в процесі навчання у студентів формується орієнтація на подолання складних професійних завдань, готовність до прийняття нестандартних рішень та прагнення до самореалізації через подолання труднощів.

Щодо інтеграції стилів життя, то цей показник залишається стабільно високим у межах 72,7% – 79,9%, що свідчить про прагнення студентів зберігати баланс між професійним та особистим життям. Водночас особливої уваги заслуговує показник підприємництва, який демонструє позитивну динаміку від 68,3% на першому курсі до 79,9% на четвертому курсі, що може бути зумовлено зміною кар'єрних орієнтирів у бік самозайнятості та незалежної професійної діяльності.

Аналізуючи отримані результати, можна констатувати, що впродовж навчання спостерігається поступова трансформація кар'єрних орієнтацій студентів. На початкових етапах освіти вони демонструють високу орієнтованість на стабільність роботи та менеджмент, тоді як на старших курсах відзначається зростання значущості автономії, професійного виклику та підприємницької діяльності. Це свідчить про формування більш гнучкої та адаптивної моделі кар'єрного розвитку, яка відповідає сучасним вимогам ринку праці.

Таким чином, результати дослідження підкреслюють необхідність подальшої інтеграції у навчальний процес дисциплін, спрямованих на розвиток підприємницьких навичок, креативного мислення та гнучкості у прийнятті професійних рішень. Виявлені тенденції можуть слугувати підґрунтям для удосконалення освітніх програм, що сприятиме ефективнішій підготовці студентів до викликів сучасного ринку праці та формуванню їхньої конкурентоспроможності у професійній діяльності.

Дослідження за методикою Я. Раєвської включає в себе застосування двох опитувальників. Кожен з них містить 20 афірмативних висловлювань, які торкаються різних граней професійної діяльності в рамках її формування. Відповіді на питання варіюються від «ніколи» до «постійно», що дозволяє оцінити частоту певних дій та взаємодій у професійному середовищі." У контексті другого опитувальника, використовуваного у дослідженні, звернено увагу на ряд тверджень, які зосереджуються на ідентифікації рівня проактивності та самовизначення особи в професійному середовищі. Серед зазначених висловів варто відзначити такі: "Починаю нові проекти під час колективної роботи", "Проявляю впевненість у виборі рішень", "Застосовую аналітичний підхід", "Підтримую позитивний настрій", "Займаю позиції лідера", "Виступаю в ролі новатора".Ці твердження дозволяють оцінити, наскільки активно особа докладає зусиль для своєї професійної реалізації та як вона самоідентифікується в колективі, що має значення для її кар'єрного зростання. Отримані результати дослідження за двома опитувальниками представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати дослідження майбутніх менеджерів за методикою «Якір кар'єри»

Опитувальник	Курс	Відповіді				
		Ніколи	Інколи	Рідко	Часто	Постійно
№1	I	2.3%	5.2%	6.6%	44.1%	41.8%
	II	5.8%	5.8%	14.3%	45%	29.1%

	III	5.5%	4.3%	20.5%	41.8%	27.9%
	IV	3.4%	6.6%	15.5%	40.5%	34%
№2	I	0.7%	3.9%	10.7%	53.6%	31.1%
	II	3.0%	10.3%	10.3%	48.8%	27.6%
	III	2.9%	10.3%	15.1%	45.5%	26.2%
	IV	3.7%	8.5%	15.7%	45.7%	26.4%

Результати дослідження кар'єрних орієнтацій майбутніх менеджерів за методикою «Якір кар'єри» дозволяють оцінити пріоритетні професійні установки студентів, що визначають їхню готовність до управлінської діяльності, схильність до підприємництва, прагнення до стабільності або кар'єрного зростання.

На основі отриманих даних встановлено, що професійна компетентність є одним із найважливіших критеріїв кар'єрного розвитку студентів. Так, на першому курсі цей показник становив 60,5%, згодом на третьому курсі спостерігалось його тимчасове зниження до 48,6%, однак на четвертому курсі відбулося його зростання до 67,4%, що свідчить про усвідомлення студентами значущості професійних знань та навичок. Кар'єрна орієнтація на менеджмент демонструє поступове зниження: 63,5% на першому курсі, 55,0% на другому, 52,9% на третьому, а на четвертому – 52,6%. Це може свідчити про зменшення інтересу до управлінських посад або розуміння складності реалізації себе в цій сфері без достатнього практичного досвіду.

Значним є показник автономії (незалежності), який має стійко високі значення: 86,4% серед студентів першого курсу, 80,9% на другому, 76,2% на третьому та 74,2% на четвертому. Це вказує на тенденцію до самостійності у виборі професійного шляху та бажання контролювати власну кар'єру без суворої прив'язки до організаційної структури. Щодо стабільності роботи, то її значущість поступово знижується: від 81,8% на першому курсі до 68,4% на четвертому, що свідчить про зміну кар'єрних установок у напрямку більшої

мобільності та готовності до змін у професійній діяльності. Варто підкреслити, що орієнтація на виклик демонструє зростання – від 40,9% на першому курсі до 42,1% на четвертому. Це свідчить про поступове формування готовності студентів до прийняття складних професійних завдань, подолання труднощів та опанування нових компетенцій. Кар'єрна установка на підприємництво має чітко виражену тенденцію до зростання. Якщо на першому курсі її поділяли 68,3% студентів, то на четвертому курсі цей показник зріс до 79,9%, що підтверджує високу зацікавленість студентів у розвитку власного бізнесу або незалежної професійної діяльності. Орієнтація на інтеграцію стилів життя залишається стабільно високою, починаючи з 72,7% на першому курсі і досягаючи 79,9% на четвертому, що вказує на прагнення студентів підтримувати баланс між особистим і професійним життям.

Аналіз отриманих результатів дозволяє зробити низку узагальнень, зокрема, професійна компетентність залишається одним із ключових пріоритетів, що підтверджується її зростанням на четвертому курсі. Орієнтація на стабільну роботу поступово знижується, що свідчить про більшу гнучкість студентів щодо кар'єрного шляху. Зростає зацікавленість у підприємстві – збільшення показника з 68,3% до 79,9% вказує на посилення бажання студентів працювати на себе. Готовність до викликів зростає, що відображає їхню впевненість у здатності вирішувати складні завдання (з 40,9% до 42,1%). Автономія залишається важливим фактором у кар'єрному розвитку, що підкреслює прагнення студентів до незалежності у професійній діяльності.

Таким чином, отримані результати свідчать про зміну кар'єрних пріоритетів студентів протягом навчання, що необхідно враховувати при розробці освітніх програм, спрямованих на розвиток підприємницького мислення, адаптивності та готовності до нестандартних кар'єрних сценаріїв.

Розвиток професійно значущих якостей, таких як комунікаційні та організаційні здібності, зокрема властивості емоційної та вольової сфери, є

критичним для менеджера у галузі маркетингу. Вивчення цих характеристик здійснювалось за допомогою методу «КОЗ-2», автором якого є Б. Федоришин.

На рис. 2.4, зафіксовано, що протягом усього часу навчання низький рівень цих здібностей домінує та виражено високий, в той час як високий рівень залишається низьким. Тим не менш, середній рівень комунікативних здібностей зазнає зростання з 4,5% на початку навчання до 26,3% на закінчення четвертого курсу. Це свідчить про значущу трансформацію в здібностях студентів, що в кінцевому підсумку приводить до рівномірного розподілу між низьким, середнім, та високим рівнями.

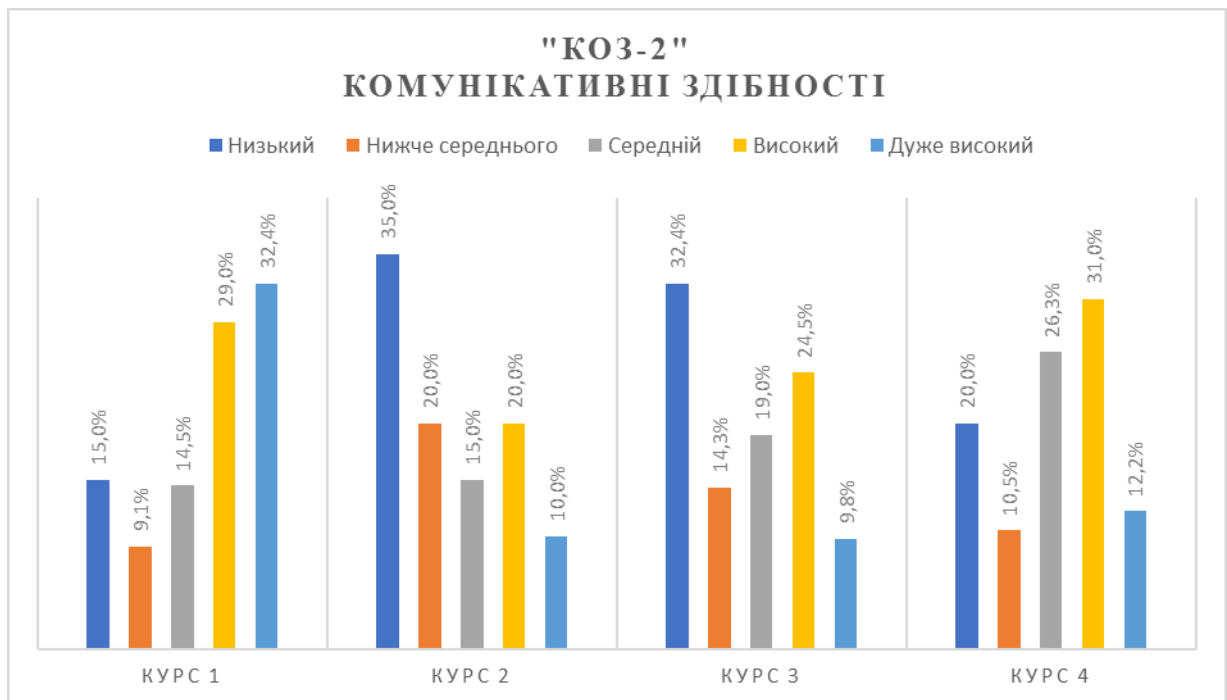


Рисунок 2.4 – Результати дослідження комунікативних здібностей у майбутніх менеджерів з маркетингу за методикою «КОЗ-2»

Аналізуючи отримані результати щодо розвитку організаційних здібностей, на рис. 2.5 видно, що у студентів з маркетингу є певні труднощі. В ході освітнього процесу з першого по четвертий курс спостерігається недостатній рівень організаційних навичок у студентів, коливаючись від 60% до 100% з показниками нижче середнього або низькими.

Рисунок 2.5 свідчить про те, що організаційні здібності студентів спеціальності маркетинг знаходяться на низькому або нижче середнього рівні. Такий стан є неприйнятним для студентів маркетингу, адже високий рівень організаційних навичок є критичним для успішної кар'єри у сфері маркетингового менеджменту.

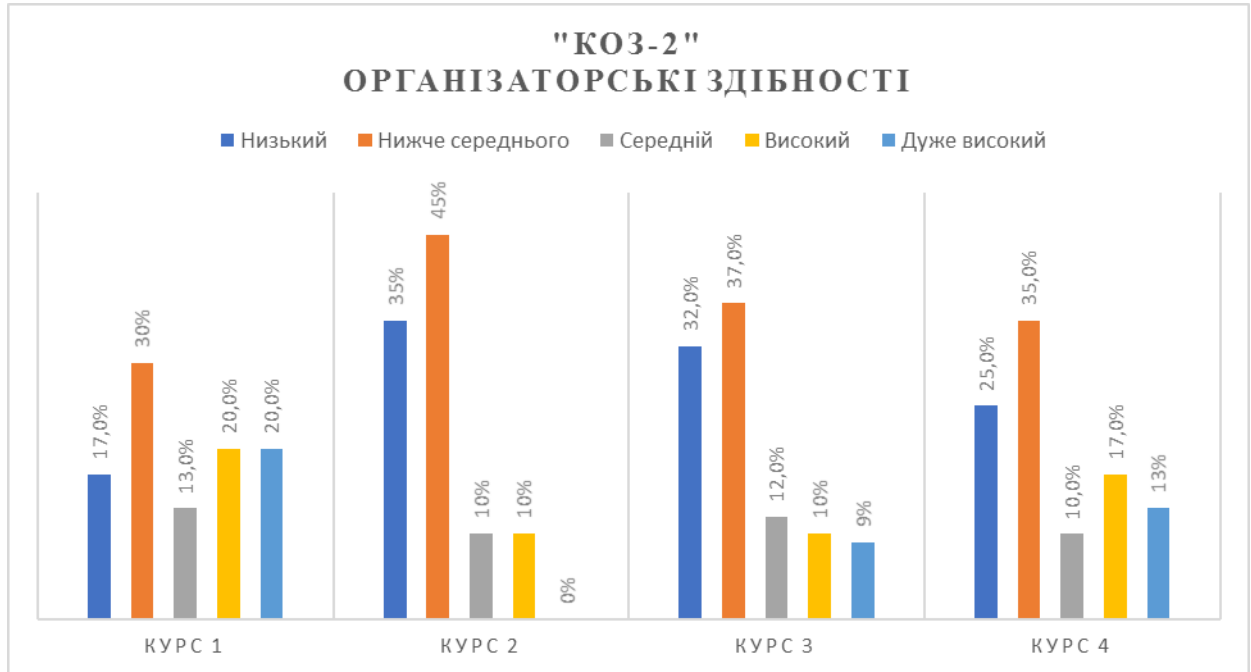


Рисунок 2.5 – Результати дослідження організаційних здібностей у майбутніх менеджерів з маркетингу за методикою «КОЗ-2»

Дослідження рівня емпатії серед студентів було здійснено з використанням методології І. Юсупова [140}. Емпатія, яка визначається як здатність особи співчувати та розуміти психологічний стан інших, є ключовою для глибокого усвідомлення потреб оточуючих. Результати, представлені на графіку (рисунок 2.6), вказують на те, що значна більшість студентів мають високий або дуже високий рівень емпатії, що коливається в межах 60% до 95%. Значення на середньому рівні спостерігаються лише у мінімальної кількості респондентів, водночас відсутність низького чи дуже низького рівня емпатії є повністю відсутньою.

З аналізу графічних даних слідує, що від 80% до 90% студентів маркетингу з усіх курсів демонструють високий до дуже високого рівня емпатії, що свідчить про важливість цього психологічного аспекту в їхній

професійній підготовці. За даними, представленими на рис. 2.6, спостерігається, що більшість студентів має високі та дуже високі рівні емпатії, які варіюються від 60% до 95%. Водночас лише невелика кількість учасників демонструє середній рівень емпатії, тоді як низькі та дуже низькі рівні емпатії відсутні.

На основі аналізу цього графіка можна чітко стверджувати, що значна більшість студентів маркетингу, від першого до четвертого курсу, показують високу та дуже високу емпатію, з індексами від 80% до 90%, що є ключовим фактором у їхньому професійному розвитку.

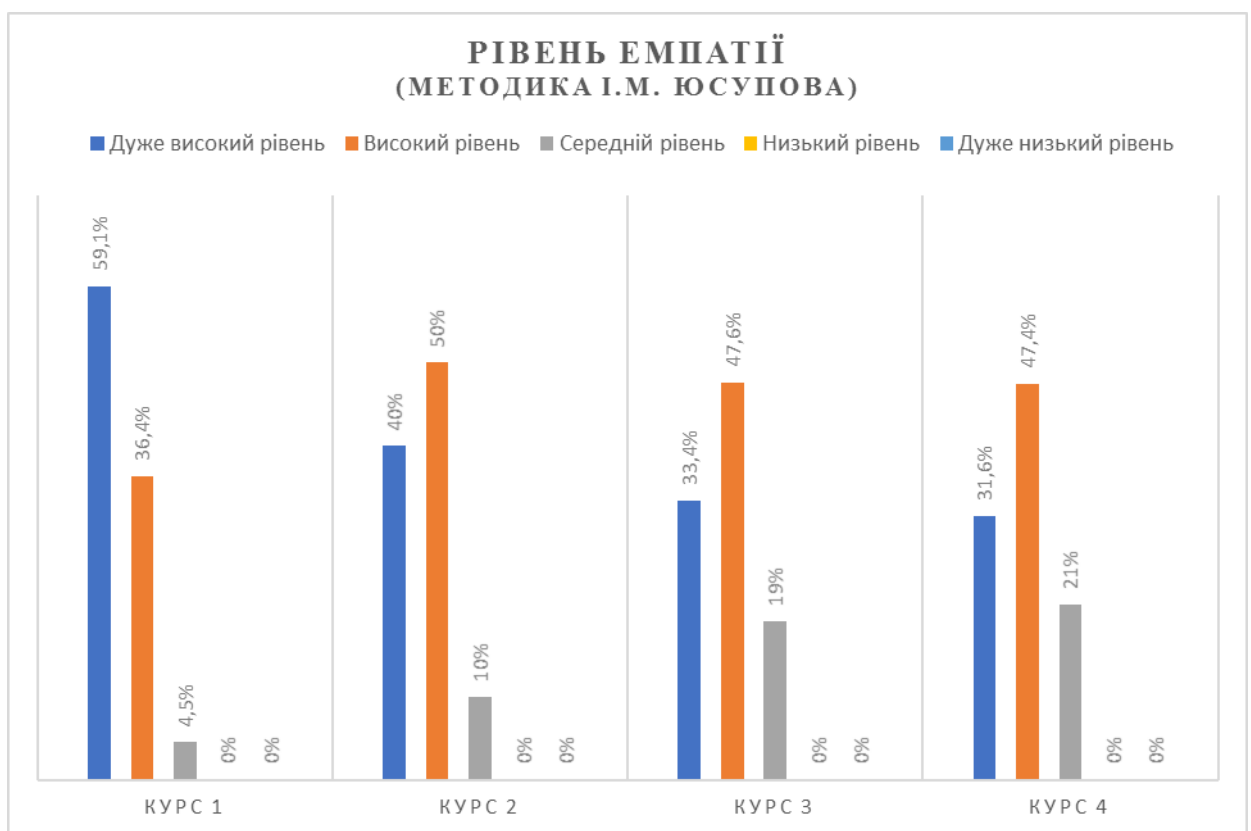


Рисунок 2.6 – Результати дослідження рівня емпатійних тенденцій у студентів за методикою Юсупова

Опитувальник Спілбергера-Ханіна, відомий як ШРОТ, містить загалом сорок питань, поділених на дві рівні категорії. Перша категорія, що включає двадцять питань, призначена для аналізу ситуативної тривожності, тоді як друга, також з двадцятьма питаннями, спрямована на визначення рівня особистісної тривожності у респондентів.

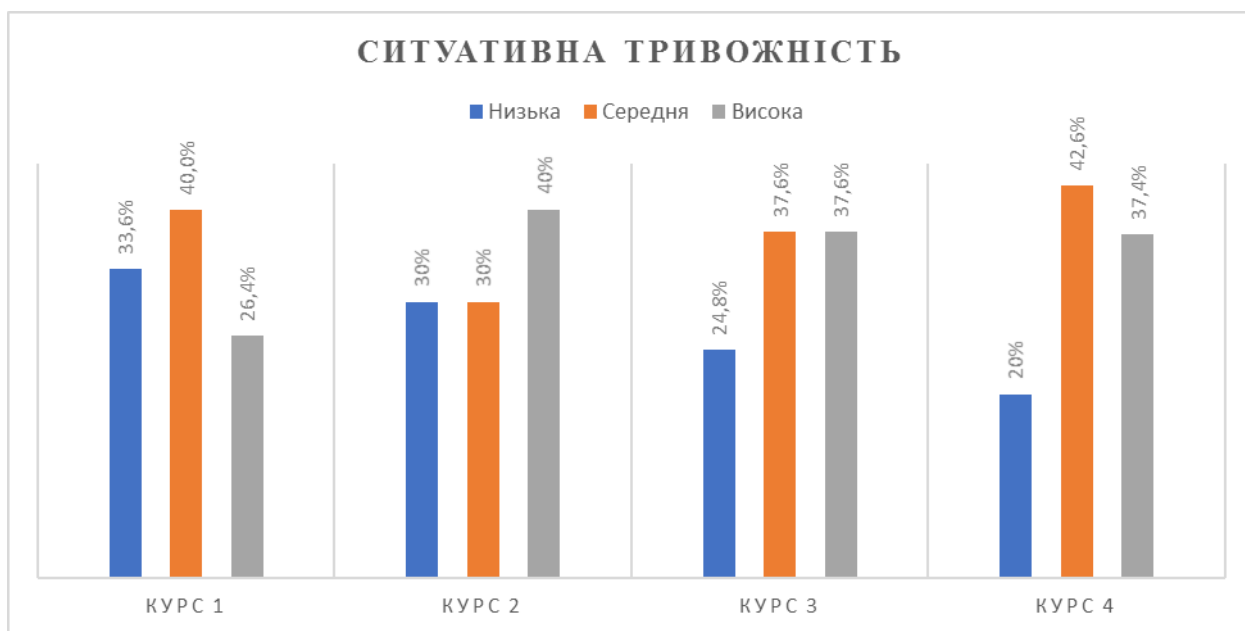


Рисунок 2.7 – Результати дослідження рівня ситуативної тривожності за методикою Спілбергера-Ханіна (ШРОТ)

Результати дослідження рівня ситуативної тривожності серед студентів різних курсів за методикою Спілбергера-Ханіна (ШРОТ) дають змогу оцінити динаміку змін тривожності, пов'язаної з конкретними ситуаціями, що виникають у навчальному процесі та професійній підготовці. Показники ситуативної тривожності (низький, середній та високий рівні) дозволяють визначити, наскільки студенти схильні до тривожних реакцій у стресових ситуаціях.

Аналіз отриманих даних (рис.2.7) дозволяє виділити такі тенденції. Низький рівень тривожності поступово зменшується з 33,6% на першому курсі до 20% на четвертому курсі, що свідчить про зростання навантаження та відповідальності студентів у процесі навчання. Середній рівень тривожності коливається, але має максимальний показник на четвертому курсі (42,6%), що вказує на значне емоційне напруження у випускників. Високий рівень тривожності зростає з 26,4% на першому курсі до 40% на другому, після чого стабілізується на рівні 37,6–37,4% на третьому та четвертому курсах, що підтверджує тенденцію до підвищення рівня стресу у міру наближення до завершення навчання. Отримані результати свідчать про необхідність розробки психологічних заходів підтримки студентів,

спрямованих на зниження рівня ситуативної тривожності, особливо на старших курсах, коли студенти стикаються з найважливішими кар'єрними викликами. Використання технік стрес-менеджменту, тренінгів із саморегуляції та адаптаційних програм може суттєво зменшити негативний вплив тривожності на навчальну та професійну діяльність студентів.

Дослідження рівня особистісної тривожності (рис.2.8) серед студентів різних курсів за методикою Спілбергера-Ханіна дозволяє оцінити, наскільки стійкою є тривожність як риса характеру, а також її динаміку протягом навчального періоду. На відміну від ситуативної тривожності, яка виникає у відповідь на конкретні стресові ситуації, особистісна тривожність є більш глибокою характеристикою емоційного стану людини.

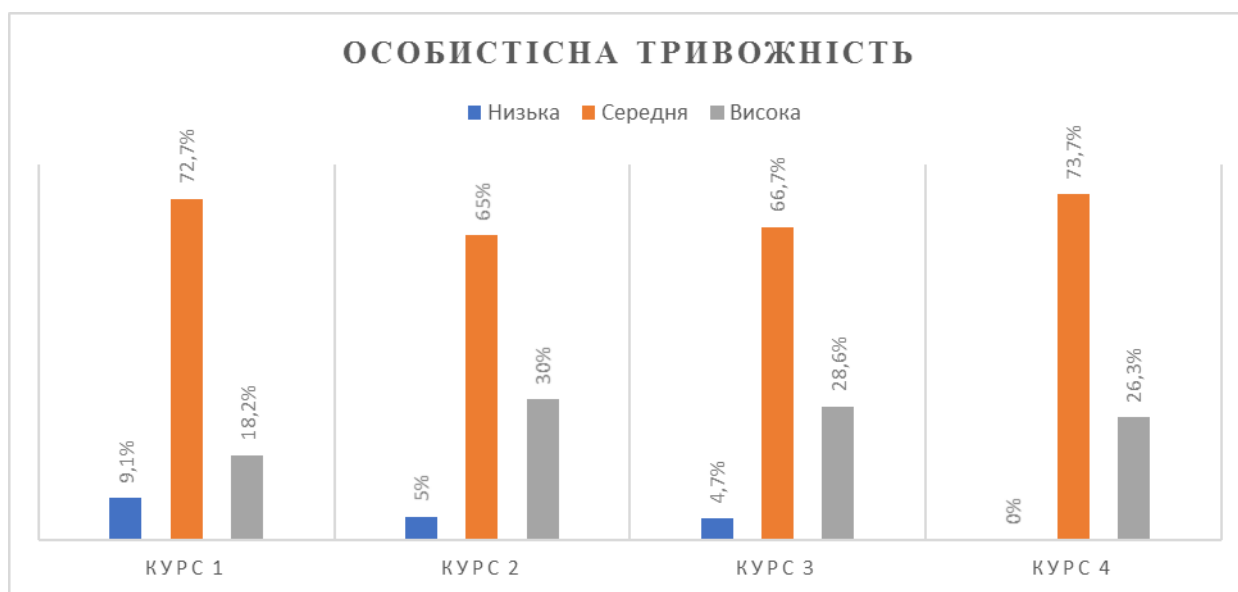


Рисунок 2.8 – Результати дослідження рівня особистісної тривожності за методикою Спілберга-Ханіна (ШРОТ)

Аналіз отриманих результатів дослідження рівня особистісної тривожності серед студентів різних курсів за методикою Спілбергера-Ханіна (ШРОТ) свідчить про наявність стійких тенденцій до зростання тривожності у процесі навчання. Зокрема, спостерігається поступове зменшення частки студентів із низьким рівнем тривожності: якщо на першому курсі цей показник становив 9,1%, то на четвертому курсі він знизився до 0%. Це може

бути наслідком накопичення навчального навантаження, зростаючих вимог до самостійності та наближення випуску, що супроводжується необхідністю прийняття важливих професійних рішень. Водночас середній рівень тривожності є найбільш поширеним протягом усього періоду навчання. Його значення варіюються у межах від 65% до 73,7%, що вказує на загальний адаптаційний стрес, притаманний студентам у процесі професійного становлення.

Особливу увагу слід приділити динаміці високого рівня особистісної тривожності, який демонструє тенденцію до зростання від 18,2% на першому курсі до 30% на другому, зберігаючи стабільно високі показники на третьому (28,6%) та четвертому курсах (26,3%). Це свідчить про накопичення емоційного напруження у міру просування навчального процесу, що може бути пов'язано з підвищенням відповідальності, необхідністю поєднання навчання з практичною діяльністю, а також невизначеністю щодо подальшої кар'єри.

Таким чином, дослідження підтверджує, що протягом навчання рівень особистісної тривожності серед студентів поступово підвищується, особливо на старших курсах. Це вказує на необхідність розробки програм психологічної підтримки, спрямованих на зниження емоційного навантаження, розвиток навичок стресостійкості та адаптації до професійної діяльності. Важливим аспектом є також впровадження профорієнтаційних заходів, що допоможуть студентам усвідомлено планувати майбутню кар'єру та ефективно справлятися з професійними викликами.

Методика Н. Холла, спрямована на діагностику емоційного інтелекту, розроблена для оцінки здатності особистості адекватно сприймати, аналізувати та регулювати емоційні стани як власні, так і оточуючих. Інструментарій включає тридцять афірмацій, розподілених на п'ять основних шкал: усвідомлення емоцій, керування власними емоціями, самомотивація, емпатія та вміння розпізнавати емоції інших осіб. За допомогою цього інструменту також було визначено інтегрований рівень розвитку емоційного

інтелекту у респондентів. Шкала емоційної обізнаності продемонструвала переважання середнього рівня більше ніж у 50% опитаних протягом усіх курсів навчання. Управління своїми емоціями зазначає домінування низького рівня більше ніж у 50% випадків за весь навчальний період. Для самомотивації характерно зниження з середнього рівня 45,5% на першому курсі до низького на другому та третьому курсах до 80%, з подальшим рівним розподілом між низьким і середнім рівнями на четвертому курсі. Емпатія показує поступове покращення з низького рівня 27% на середній 63% та високий 10% на четвертому курсі, що свідчить про позитивну динаміку в процесі навчання. Розпізнавання емоцій інших людей корелює з динамікою емпатії, із зростанням середнього рівня до 63% на четвертому курсі. Таким чином, інтегрований рівень емоційного інтелекту, який досліджувався за цією методикою, показав, що низький рівень стабільно домінує, становлячи понад 50% протягом усього навчального періоду, приблизно поряд із середнім рівнем, який займає близько 40%.

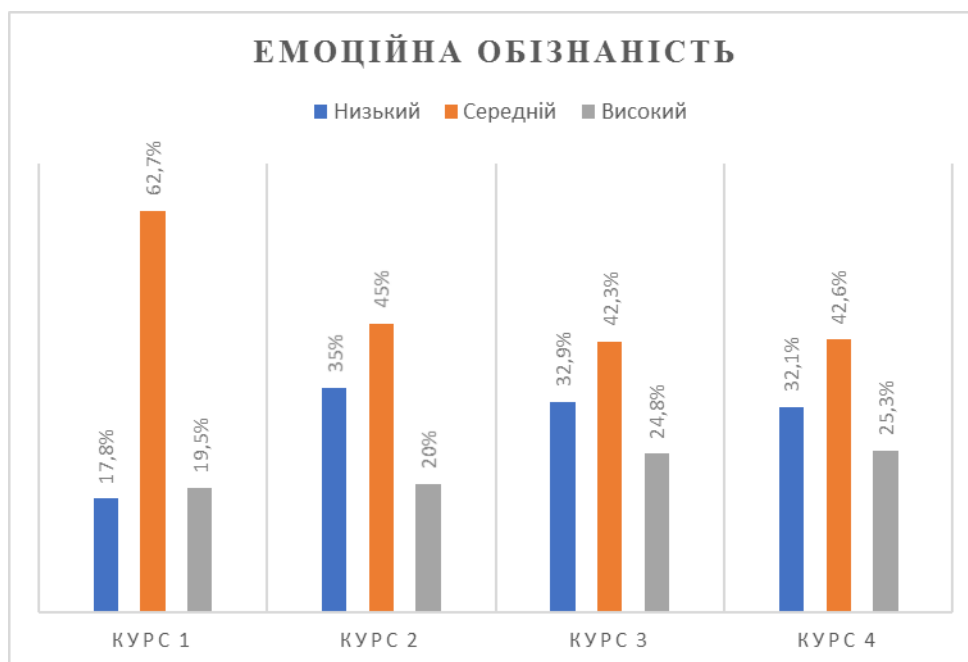


Рисунок 2.9 – Результати дослідження емоційної обізнаності у студентів 1-4 курсів за методикою Н. Холла

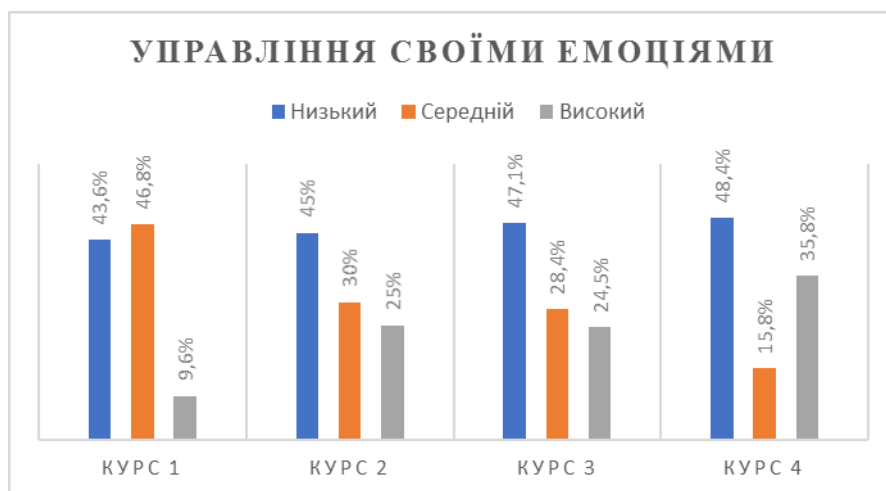


Рисунок 2.10 – Результати дослідження управління своїми емоціями у студентів 1-4 курсів за методикою Н. Холла

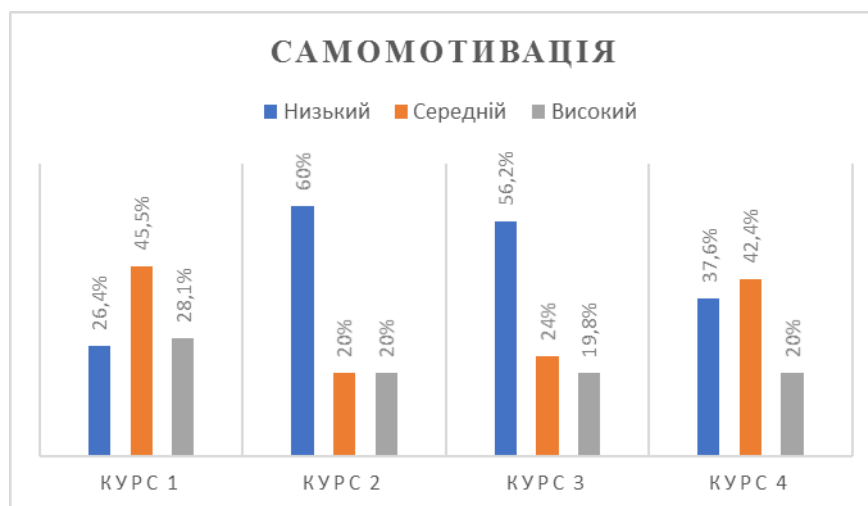


Рисунок 2.11 – Результати дослідження самомотивації у студентів 1-4 курсів за методикою Н. Холла

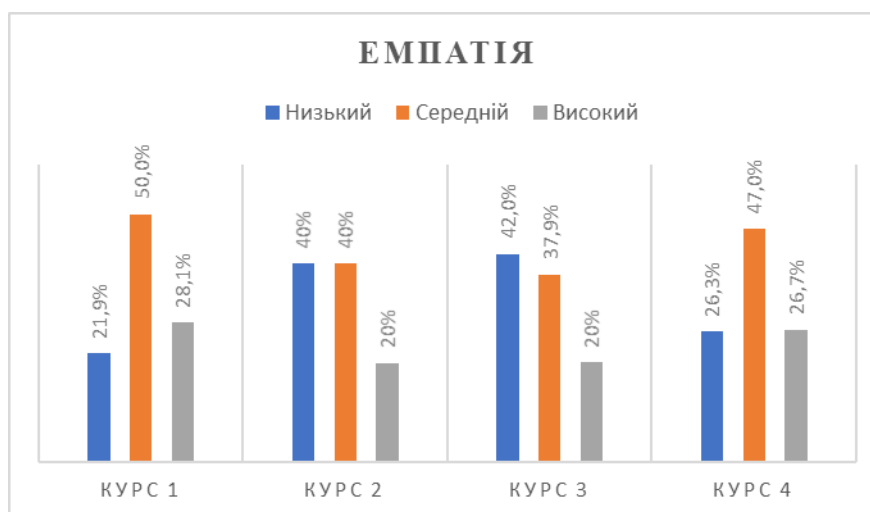


Рисунок 2.12 – Результати дослідження рівня прояву емпатії у студентів 1-4 курсів

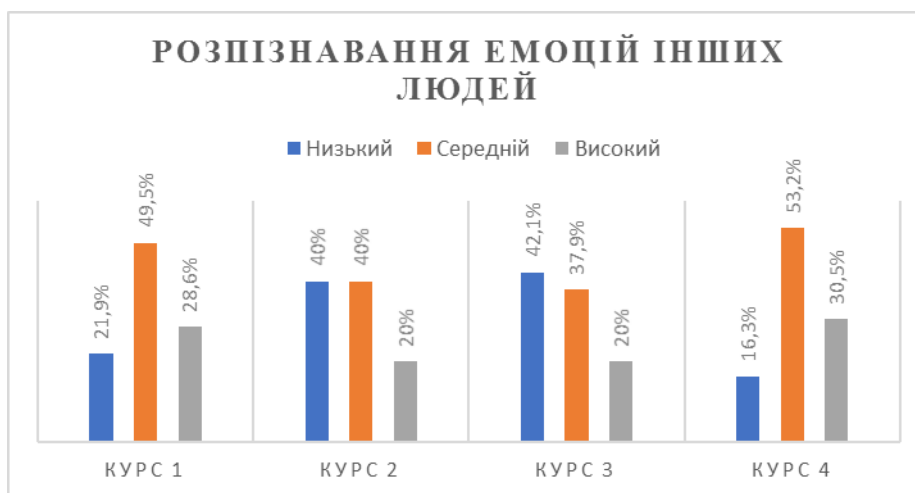


Рисунок 2.13 – Результати дослідження розпізнавання емоцій інших людей у студентів 1-4 курсів

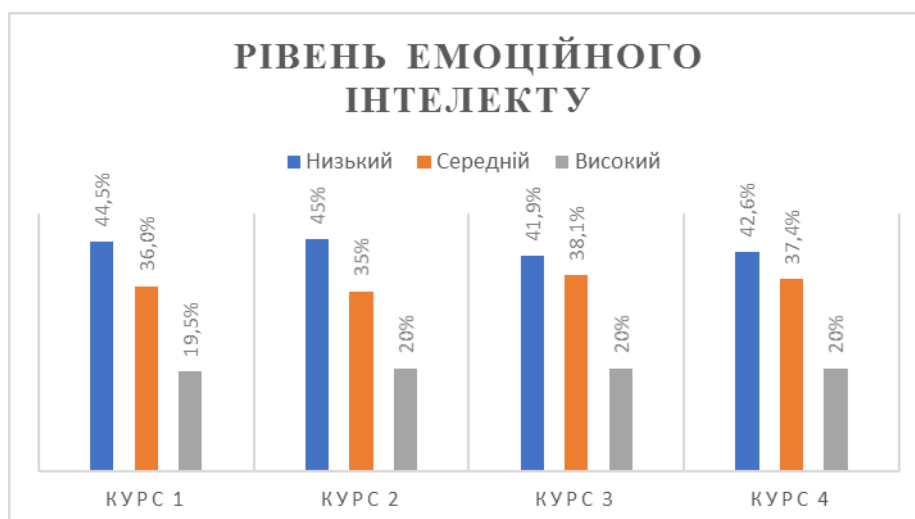


Рисунок 2.14 – Результати дослідження рівня емоційного інтелекту у студентів 1-4 курсів

Отримані результати свідчать про позитивну динаміку розвитку емоційного інтелекту студентів протягом навчання. Зокрема, спостерігається покращення емоційної обізнаності, навичок управління емоціями, здатності до самомотивації та емпатії. Водночас рівень управління власними емоціями та загальний рівень емоційного інтелекту потребують додаткової уваги. Це підкреслює необхідність впровадження навчальних програм та тренінгів, спрямованих на розвиток емоційної компетентності студентів, що сприятиме їхній професійній адаптації та ефективній взаємодії у майбутній управлінській діяльності.

Аналіз результатів дослідження психологічних аспектів професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу дозволяє виявити ключові тенденції, які визначають їхні кар'єрні орієнтації, рівень мотивації, особливості тривожності та розвиток емоційного інтелекту.

Дослідження за методикою «Якір кар'єри» продемонструвало, що студенти всіх курсів орієнтовані переважно на професійну компетентність, автономію та підприємництво. Водночас спостерігається зниження значущості стабільності роботи, що вказує на адаптивність студентів до сучасних умов ринку праці. На старших курсах посилюється прагнення до незалежного ведення професійної діяльності, що підтверджує високий рівень усвідомлення необхідності самореалізації.

Результати дослідження мотивації до успіху та уникнення невдач засвідчили, що студенти молодших курсів частіше демонструють середній рівень мотивації, тоді як на старших курсах зростає поляризація: частина студентів орієнтована на досягнення успіху, а інші намагаються уникати ризикованих ситуацій. Ця тенденція може бути пов'язана зі зростанням академічного навантаження, необхідністю прийняття відповідальних рішень та професійною невизначеністю.

Дослідження рівня ситуативної та особистісної тривожності продемонструвало, що з кожним роком навчання рівень тривожності збільшується, особливо серед студентів старших курсів. Це пояснюється необхідністю поєднання навчання з професійною діяльністю, зростаючою відповідальністю та наближенням до випуску. Високий рівень особистісної тривожності серед випускників підкреслює важливість впровадження психологічних тренінгів, спрямованих на розвиток стресостійкості та професійної адаптації.

Аналіз рівня емоційного інтелекту засвідчив позитивну динаміку розвитку таких його складових, як емоційна обізнаність, емпатія, розпізнавання емоцій інших людей. Водночас навички самотивації та управління власними емоціями залишаються нестабільними. Спостерігається

поступове підвищення здатності студентів до контролю над емоціями, але цей процес відбувається нерівномірно, що може свідчити про необхідність додаткового навчання методам емоційної саморегуляції.

Результати дослідження продемонстрували, що рівень самомотивації є найнижчим серед студентів другого та третього курсів, що може бути пов'язано з накопиченням втоми та збільшенням кількості навчальних завдань. Лише на четвертому курсі спостерігається позитивна тенденція до зростання внутрішньої мотивації, що пояснюється необхідністю завершення навчання та виходу на ринок праці.

Отже, узагальнені результати дослідження демонструють, що протягом навчання відбувається поступове формування професійної компетентності, управлінських навичок та емоційної стійкості, однак високий рівень тривожності та нестабільна самомотивація можуть виступати бар'єрами для ефективного професійного становлення. Це підтверджує необхідність удосконалення освітніх програм шляхом інтеграції психологічної підтримки, тренінгів зі стресостійкості, розвитку емоційного інтелекту та мотиваційного коучингу.

Висновки до другого розділу.

1. Організація емпіричного дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу вимагала застосування комплексного діагностичного підходу, що поєднував різні методи оцінювання індивідуально-психологічних характеристик студентів. Використання багатоаспектного діагностичного інструментарію дозволило дослідити мотиваційні чинники, професійні установки, рівень розвитку комунікативних та організаційних здібностей, а також особливості емоційної регуляції та адаптації до професійного середовища.

Процес збору та аналізу даних базувався на застосуванні стандартизованих психодіагностичних методик, які мають високу валідність

та надійність у сфері оцінювання професійно важливих характеристик. Обрані методики охоплювали як кількісні, так і якісні показники, що дозволило отримати цілісну картину професійного становлення студентів. Основний акцент у підборі інструментарію було зроблено на оцінці ключових психологічних детермінант професійного розвитку, зокрема мотивації, кар'єрних орієнтацій, емоційного інтелекту, рівня тривожності, міжособистісної взаємодії та когнітивних стилів. Процедура дослідження передбачала індивідуальне та групове тестування студентів, що дало змогу отримати об'єктивні показники їхніх професійно важливих якостей. Аналіз отриманих даних здійснювався із застосуванням методів математичної статистики, що забезпечило точність і достовірність висновків.

2. Проведене емпіричне дослідження дозволило комплексно оцінити психологічні особливості професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. Використання різноманітних методик дало змогу визначити рівень мотивації, ціннісних орієнтацій, комунікативних і організаційних здібностей, емоційного інтелекту, рівня тривожності та інших важливих психологічних характеристик студентів на різних етапах навчання.

Результати дослідження мотиваційних установок студентів, отримані за методикою Т. Елерса, показали, що протягом навчання спостерігається тенденція до зниження мотивації на досягнення успіху, особливо на старших курсах. Це може бути пов'язано зі збільшенням академічного навантаження та усвідомленням студентами реальних вимог професії. Натомість рівень мотивації на уникнення невдач зростає, що свідчить про посилення страху перед професійною невизначеністю та підвищення відповідальності перед виходом на ринок праці. Дослідження ціннісних орієнтацій за методикою М. Рокича продемонструвало зміни у пріоритетах студентів протягом навчання. Якщо на початкових етапах вони віддавали перевагу загальним життєвим цінностям (здоров'я, сімейне благополуччя, соціальні зв'язки), то на старших курсах зростає значущість професійної самореалізації, творчого розвитку та кар'єрного зростання. Результати діагностики кар'єрних

орієнтацій за методикою «Якір кар'єри» свідчать про поступове зміщення студентських пріоритетів у бік автономії, самостійного вибору професійного шляху та підприємницької діяльності. Водночас спостерігається зниження значущості стабільності роботи, що вказує на адаптацію студентів до змінного характеру сучасного ринку праці.

Аналіз розвитку комунікативних та організаційних здібностей за методикою «КОЗ-2» виявив позитивну динаміку у комунікативних навичках студентів, однак рівень організаційних здібностей залишається недостатньо розвиненим, що вимагає посиленої уваги до розвитку управлінських компетенцій у навчальному процесі. Дослідження рівня емпатії за методикою І. Юсупова показало, що більшість студентів мають високий або дуже високий рівень цієї характеристики, що є позитивним показником для їхньої майбутньої професійної діяльності у сфері маркетингу, яка передбачає активну взаємодію з клієнтами та партнерами. Результати оцінки ситуативної та особистісної тривожності за методикою Спілбергера-Ханіна продемонстрували підвищений рівень стресу серед студентів старших курсів. Це вказує на необхідність впровадження психологічних програм підтримки, спрямованих на зниження тривожності та підвищення стресостійкості студентів перед початком їхньої професійної кар'єри.

Таким чином, проведене емпіричне дослідження дозволило виявити як сильні сторони майбутніх менеджерів з маркетингу, так і ті аспекти, які потребують подальшого розвитку. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення освітніх програм, розробки тренінгів та психологічних заходів, спрямованих на покращення підготовки студентів до професійної діяльності.

Отже, психологічний супровід є невід'ємним та важливим елементом у підготовці майбутніх маркетингових менеджерів, сприяючи не тільки їх професійному розвитку, але й цілісному формуванню особистості, яка зможе успішно інтегруватися у сучасний ринок праці та ефективно реалізовувати свої професійні обов'язки.

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ З МАРКЕТИНГУ

3.1 Структура та принципи психологічного супроводу у процесі професійного становлення

Проблематика психологічного супроводу в освітньому процесі закладів вищої освіти активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, серед яких можна виділити R. Baker, W. Layton, J. Whiteley, Е. Нонан, М. Рутік, М. Скілбек, П. Купка, Е. Хартманн, Ю. Укке та інші. З вітчизняних дослідників варто згадати Г. Ложкін, Н. Пов'якель, С. Васьковська, Н. Волянчук, Л. Карамушка, Т. Демидова та інші. Вони вказують на часті випадки, коли студенти зіштовхуються з недостатнім рівнем професійного самовизначення і низькою мотивацією до професійного розвитку, що підкреслює необхідність розробки та впровадження дієвих методів психологічного супроводу [64].

На сучасному етапі розвитку освітнього процесу випускники закладів вищої освіти повинні не лише володіти глибокими теоретичними знаннями, а й демонструвати сформовані професійні компетентності, що забезпечують ефективну адаптацію до динамічного професійного середовища. Особливого значення набуває здатність до творчого підходу у вирішенні професійних завдань, гнучкість мислення, а також безперервне оновлення та актуалізація знань відповідно до змін у професійній діяльності та вимог ринку праці. Активне включення студентів у дослідницьку та наукову діяльність, зокрема через використання наукових ресурсів і методів, сприяє трансформації процесу засвоєння теоретичних знань у більш динамічну та інтерактивну форму, таку як презентації, публічні виступи, навчальні конференції, дискусії та рольові ігри. Це дозволяє не тільки розширювати інтелектуальний горизонт студентів, але й формувати їх емоційні, ціннісні та вольові аспекти

особистості. Включення в навчальний процес спонукає студентів до самостійного управління освітнім контентом, що сприяє усвідомленому та стійкому засвоєнню матеріалу, розвиває здатність до самоосвіти та самоорганізації.

У процесі становлення студента як фахівця значну роль відіграють сучасні соціальні динаміки та специфіка маркетингових діяльностей, які відзначаються стрімким прийняттям інновацій. Ці аспекти спонукають до переосмислення та змін у професійних цінностях, мотиваціях та потребах менеджерів майбутнього у сфері маркетингу. Аналіз результатів академічного дослідження свідчить про те, що існуючі методики навчання та виховання у закладах вищої освіти нерідко виявляються недостатньо ефективними для повноцінної стимуляції когнітивної активності студентів. Це, у свою чергу, може стати чинником, що обмежує підвищення якості та ефективності освітніх програм з маркетингу, знижуючи рівень їхньої відповідності сучасним вимогам професійної підготовки та викликам ринку праці. Адаптація навчальних стратегій до вивчення психологічних та когнітивних особливостей студентів відкриває шлях до впровадження особистісно орієнтованого підходу, який би сприяв розвитку високої пізнавальної активності майбутніх маркетологів. Необхідно створити спеціалізовані психолого-педагогічні умови, що забезпечать розвиток професійного потенціалу цих осіб. Г. Коверзнева розглядає психологічний супровід професійної діяльності як багатовимірний та інтегрований процес, який охоплює комплекс заходів, спрямованих на:

- створення умов для оптимальної роботи;
- ефективний добір та оцінку персоналу;
- глибоке навчання і адаптація;
- забезпечення кар'єрного росту та розвитку;
- активізацію мотивації та управління конфліктними ситуаціями;
- налагодження процесів корекції та консультування у професійному розвитку;

- підтримку адаптації нових студентів;
- формування мотивації до здорового способу життя та вмінь управління стресом;
- вдосконалення соціально-психологічного клімату у навчальному колективі;
- підвищення психологічної компетентності всіх учасників освітнього процесу [208].

В контексті вищої освіти, психологічний супровід студентів розглядається як інтегрована система втручань, що забезпечує ідентифікацію та профілактику потенційних соціальних та психологічних криз, а також забезпечення надійної психологічної підтримки [142]. Визначено, що психологічна підтримка є структурою, спрямованою на фасилітацію самовизначення та самопізнання особистостей, відкриття їхніх внутрішніх потенціалів і ресурсів, а також підтримку у вирішенні комплексних життєвих викликів [143].

Концепція супроводу в професійній практиці психологів охоплює як теоретичні, так і практичні аспекти, незважаючи на відсутність консенсусу серед науковців стосовно точного визначення терміну. Згідно з Ю. Слюсаревим, супровід описується як цілеспрямована психологічна допомога для розвитку особистісної самосвідомості, стимулюючи процеси саморозвитку і активації внутрішніх ресурсів. Інші дослідники вбачають у супроводі комплексну інтеграцію соціально-психологічних служб, спрямованих на допомогу особам або сім'ям. Ключовим елементом такого підходу є створення умов для переходу до автономії, де особистість або сім'я вчиться заміщати залежність від зовнішньої допомоги самостійністю в рішенні власних проблем [52]. Цей метод супроводу вимагає від психологів високого рівня професіоналізму, включаючи здатність до процесуальної гнучкості, недирижованого втручання та глибокого занурення в життєві реалії клієнтів. Важливою складовою цього процесу є створення психоаналітичного

позитивного переносу, що сприяє формуванню довірливих відносин між психологом та клієнтом.

У науковій спільноті поняття психологічного супроводу трактується дослідниками на різних рівнях абстракції, що зумовлює його багатовимірність та варіативність у підходах до визначення. Зокрема, психологічний супровід розглядається як комплексна система, що включає процеси дослідження, формулювання та коригування особистісного розвитку суб'єкта у межах його професійної діяльності. Одночасно він охоплює розробку методичних підходів та технологій, спрямованих на підтримку самовизначення особистості в умовах професійного становлення, де ключова відповідальність за ухвалення рішень залишається за самою людиною. Крім того, психологічний супровід може розглядатися як специфічний механізм допомоги, спрямований на подолання соціально-психологічних бар'єрів, що можуть перешкоджати процесу самореалізації та ефективної інтеграції особистості в професійне середовище [294].

Теоретичний та емпіричний аналіз засвідчує, що психологічний супровід слід розглядати як багаторівневий процес, орієнтований на сприяння оптимальній самореалізації особистості в професійній діяльності, адаптацію до динамічних умов сучасного ринку праці, а також створення передумов для обґрунтованого прийняття рішень у процесі життєвого та професійного вибору. Відповідно, основна мета психологічного супроводу майбутніх менеджерів з маркетингу полягає у формуванні здатності до самостійного вирішення професійних завдань та ефективної адаптації до вимог сфери маркетингу.

Особливий акцент у процесі супроводу робиться на активізації саморозвитку, який є визначальним чинником особистісного зростання майбутніх фахівців. У цьому контексті психологічний супровід має зосереджуватися на створенні індивідуальних траєкторій професійного становлення, що включають такі ключові аспекти, як: комплексна адаптація до професійного середовища; сприяння формуванню індивідуального

професійного стилю; психологічна підтримка у подоланні синдрому професійного вигорання; асистування у досягненні професійної майстерності; стимулювання умов для інтегративного розвитку особистості та професійних компетенцій.

Як зазначають В. Луцяк, Л. Пронько та Т. Колесник, психологічний супровід професійного становлення має ґрунтуватися на принципах індивідуалізації, безперервності та адаптивності, що сприятиме професійній зрілості, самореалізації та здатності до конструктивного подолання професійних викликів [122].

Психологічний супровід є невід'ємною складовою підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу, оскільки забезпечує всебічну підтримку на всіх етапах освітнього процесу. Він сприяє адаптації студентів до навчального середовища, формуванню стресостійкості, розвитку комунікативних навичок та професійної самореалізації, що є критично важливим для ефективної інтеграції у професійну діяльність. Ефективність такого супроводу ґрунтується на інтеграції чотирьох ключових функцій:

1. Точна діагностика есенції та контексту виниклих проблем;
2. Об'єктивне інформування про характеристики та методології вирішення проблем;
3. Консультаційна підтримка при формуванні та схваленні стратегічних рішень;
4. Втручання на початковому етапі імплементації вибраних рішень [164].

Реалізація зазначених функцій психологічного супроводу передбачає використання технологій, орієнтованих на особистість, що сприяють професійному та особистісному розвитку студентів, включаючи моніторинг їхнього розвитку, організацію групової та індивідуальної взаємодії, тренінги з розвитку особистості, а також методики підвищення психологічної кваліфікації [164].

Варіанти психологічного супроводу включають: індивідуальне консультування, групові сесії, проведення цільових психологічних вивчень, організацію інтерактивних ігор, що фасилітують міжособистісне спілкування, групові обговорення, тренінгові заходи та інші активності [164].

У контексті психологічної підтримки майбутніх менеджерів з маркетингу, ключовою метою є формування здібностей до адаптації в умовах непередбачуваного професійного середовища. Це зокрема важливо при виявленні симптомів емоційного вигорання, де акцент робиться на швидке відновлення здатності ефективно функціонувати в інноваційному маркетинговому контексті, розвивати позитивне ставлення до самого себе та до інших. Оперативна підтримка у ситуаціях професійного вигорання дозволяє менеджерам розпізнавати власні сильні сторони, власну безмежну потенційність та відповідальність за особистісне зростання та кар'єрний прогрес.

В умовах поточної реформи вищої освіти, що відбувається під впливом воєнних дій та значних соціоекономічних перетворень в Україні, сучасне суспільство ставить перед закладами вищої освіти завдання готувати фахівців, котрі не лише володіють необхідними професійними навичками, але й здатні до успішної роботи в неперервно змінних умовах ринкової економіки та інновацій. Особистісний розвиток у студентському віці охоплює не лише професійні досягнення, але й духовний розвиток, міжособистісне спілкування, сімейне життя та інші соціальні аспекти, які відіграють ключову роль у психологічному супроводі. Вклад вчених, таких як Б. Ананьєв, А. Арета, та інші, в теорію особистісного удосконалення є надзвичайно важливим для розуміння широкого спектру викликів, з якими стикаються сучасні молоді фахівці [43].

Розвиток особистості вбачається як невідпинний процес, який триває протягом всього існування індивіда, модифікуючись залежно від напрямку, глибини, характеру та категорії цих змін. Така парадигма необмеженого

розвитку знайшла своє вираження у працях Б. Ананьєва, О. Брушлинського, О. Запорожця, Е. Еріксона та інших. Особливе значення розвиток особистості набуває у студентські роки, оскільки цей період закладає основу для професійної підготовки та подальшої кар'єри, відіграючи вирішальну роль у житті суспільства. Таким чином, сучасні заклади вищої освіти потребують розширення та вдосконалення системи психологічного супроводу студентів, орієнтованої на формування їхньої здатності до усвідомлення та рефлексії власних особистісних якостей, а також на сприяння їхньому гармонійному розвитку. Як зазначають В. Лісовський, М. Дворяшин, О. Дусавицький та Л. Грановська, студентський вік є періодом інтенсивного особистісного становлення, що має ключове значення для розвитку професійних компетентностей та готовності до майбутньої кар'єри [43].

У контексті професійного становлення майбутнього менеджера з маркетингу психологічний супровід виступає як динамічний процес, що сприяє гармонійному розвитку особистості та орієнтує на ефективне вирішення складних і непередбачуваних професійних завдань. Його ключовим завданням є не лише надання підтримки, але й створення умов для усвідомленого професійного самовизначення. Як зазначає І. Добренко у статті «Психологічний супровід професійного становлення студентів», професійний консультант-психолог у цьому процесі виконує роль фасилітатора, який допомагає студенту визначати власні життєві орієнтири, а не нав'язує готові рішення. Такий підхід сприяє зміцненню професійного «Я», підтримці особистісної ідентичності та розвитку механізмів саморегуляції. Кінцевою метою психологічного супроводу є забезпечення всебічного саморозвитку майбутнього менеджера з маркетингу, підвищення рівня задоволеності навчальним процесом та активізація особистісного й академічного потенціалу, що є важливими умовами його ефективної професійної реалізації [64].

Опишемо детально ключові етапи психологічного супроводу, який здійснюється з метою підготовки особистості майбутнього менеджера з

маркетингу відповідно до академічних критеріїв. Цей процес є частиною професійної орієнтації та розвитку, і складається з кількох послідовних етапів.

Перший етап включає професійне самовизначення. На цьому етапі велике значення має професійне консультування. Різноманітні анкети, бесіди та інші діагностичні інструменти допомагають з'ясувати професійні уподобання старшокласників. Аналізується, до яких професій є нахил, наскільки продумані шляхи їхнього освоєння, чи існують альтернативні професійні стратегії та чи мають учні уявлення про зміст майбутньої діяльності, її привабливі та вимогливі аспекти.

Другий етап полягає в забезпеченні психологічної підтримки студента протягом періоду навчання у закладі вищої освіти. Ця стадія включає: формування емоційно-ціннісного ставлення до майбутньої професії; відстеження відповідності між професійними завданнями та академічними етапами; поступове збільшення складності завдань, що спонукає до вироблення креативних рішень; збільшення рівня самостійності у вирішенні завдань; адаптація завдань з урахуванням індивідуальних особливостей та готовності студентів. Кінцевим результатом освітнього процесу має стати випускник, який не лише володіє високим рівнем професійної підготовки, але й демонструє здатність до усвідомленого саморозвитку, творчого підходу до роботи та активного внеску у розвиток своєї професійної сфери. Такий фахівець сприятиме підвищенню престижу професії, формуванню позитивного іміджу спеціальності та стимулюванню зацікавленості до професійної діяльності [126]. Такий підхід допомагає забезпечити глибокий і систематичний аналіз психологічного супроводу в контексті професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу.

Третій етап професійного розвитку майбутнього менеджера з маркетингу – це стадія адаптації, під час якої відбувається освоєння дипломованим фахівцем робочого середовища в організації. Адаптація має кілька аспектів: психофізіологічний, соціально-психологічний та

професійний, кожен з яких може стати джерелом труднощів для фахівця. Психологічний супровід на цій стадії спрямований на зниження тривожності, формування позитивного налаштування на подолання викликів, розвиток почуття потрібності та соціальної захищеності, а також на активізацію резервних можливостей фахівця.

Четвертий етап включає психологічний супровід менеджера на шляху професіоналізації та майстерності. Основні напрямки діяльності психолога на цій стадії включають допомогу у професійному рості, підвищенні кваліфікації, розвитку кар'єри, вирішенні конфліктних ситуацій та в період змін робочого статусу, зокрема під час звільнення чи прийому на роботу. Цей супровід допомагає забезпечити продуктивну взаємодію між працівником і організацією, ефективно планувати кар'єру та розвиток компетенцій. Четвертий етап також охоплює психологічний супровід на завершальному етапі професійної діяльності, який може включати підтримку у вирішенні, чи залишитися на роботі, чи покійно прийняти вихід на пенсію. Різниця у підходах до кожної з цих груп сприяє тому, що психологічна підтримка враховує індивідуальні потреби та умови життя працівників пенсійного віку, не вимагаючи значних матеріальних ресурсів, а лише гуманного та професійного ставлення.

Детальніше зупинимося на другому етапі – психологічному супроводі професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. На цьому етапі заклад вищої освіти є основним місцем, де формується фаховість, розвиваються ключові компетенції та ставлення до майбутньої професії, що вимагає активної психологічної підтримки студентів у вирішенні академічних та особистісних завдань.

У своєму науковому доробку К. Бабак зазначає, що професійний прогрес студентів є однією з ключових сфер інтересів сучасної вищої освіти. В умовах постійних змін і викликів, значення психологічної науки та її практичного застосування набуває особливої актуальності. Це зумовлено необхідністю глибокого вивчення особливостей студентської молоді, аналізу

специфіки та закономірностей їхнього особистісного розвитку, а також пошуку нових підходів до забезпечення ефективного психологічного супроводу в процесі формування майбутніх фахівців [11]. Основною метою структуризації психологічного супроводу у професійній підготовці є не лише вироблення ключових професійних якостей у майбутніх менеджерів з маркетингу, а й створення надійної мотиваційної бази для їхньої подальшої діяльності [154].

Українська дослідниця І. Непомняща підкреслює, що структуризація психологічного супроводу у процесі професійної підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу має на меті не лише розвиток їхніх ключових професійних компетенцій, а й формування стійкої мотиваційної основи, яка забезпечить їхню ефективну діяльність у майбутньому [154]. Т. Афанасьєва зазначає, що психологічний супровід є багатовимірною системою, яка охоплює широкий спектр напрямків, методів, форм та умов. Його структура представлена у вигляді модульної організації, що відповідає різним етапам професійного становлення – від діагностичного етапу до реалізації та рефлексії. У цьому контексті використовуються різноманітні методики, зокрема консультативні сесії, тренінгові програми, тематичні семінари, психобіографічний аналіз, проектні ігри та науково-дослідницькі заходи, які сприяють комплексному розвитку майбутніх фахівців у сфері маркетингу [9].

Застосування тренінгових методик у процесі психологічного супроводу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу сприяє не лише засвоєнню теоретичних знань, а й формуванню необхідних практичних навичок. Використання активних методів психологічного навчання дозволяє забезпечити комплексний підхід до розвитку професійної ідентичності, що включає усвідомлення власної ролі у професійній діяльності, формування ефективних стратегій самореалізації та підвищення рівня особистісної рефлексії. Крім того, такі тренінги спрямовані на вдосконалення навичок управління емоційними реакціями у професійних ситуаціях, що є важливим аспектом ефективної взаємодії у сфері маркетингу. Опанування технік

емоційної саморегуляції дозволяє знизити рівень стресу, підвищити адаптивність та розвинути здатність до прийняття зважених рішень у динамічному робочому середовищі.

Особливу роль відіграє розвиток навичок управління власним професійним шляхом, що включає планування кар'єрного розвитку, визначення особистісних і професійних орієнтирів, а також формування гнучкості та мобільності в умовах змінного ринку праці. У структурі програми психологічного супроводу ці аспекти систематизуються та реалізуються через низку інтерактивних заходів, що представлені в табл. 3.1 [142].

Таблиця 3.1 – Змістове наповнення програми психологічного супроводу

Компоненти психологічного супроводу	Напрямки
Методи психологічного супроводу	- Семінари та інтерактивні лекції - Аналіз професійного становлення студентів - Рольові ігри та моделювання професійних ситуацій - Дискусійні панелі та наукові форуми
Формати впровадження психологічного супроводу	- Інтерактивні освітні заходи - Практико-орієнтовані методики навчання - Дослідницькі проєкти та кейс-методи
Основні умови ефективного психологічного супроводу	- Системність та поступовість у реалізації підходів - Чітка структурованість та відповідність цілям професійного становлення - Індивідуалізація підходів з урахуванням особистісних особливостей студентів - Гнучка адаптація методик відповідно до змін професійного середовища
Ключові етапи психологічного супроводу	- Виявлення професійних інтересів та схильностей - Освітній процес та розвиток фахових компетенцій - Практична адаптація до професійного середовища - Інтеграція у сферу професійної діяльності та кар'єрне зростання
Розвиток базових професійних компетенцій	- Формування інноваційного мислення - Розвиток креативних підходів до вирішення завдань - Управління складними проєктами та аналітична діяльність - Прийняття самостійних рішень у професійних ситуаціях - Оптимізація комунікативних навичок та командна взаємодія

Мета тренінгових програм досягається шляхом активізації рефлексивного мислення, використання аналітичних методів для дослідження зразків професійної поведінки, розширення взаємодії та сприйняття в комунікаціях, а також через усвідомлення власної ролі у професійному контексті. Професійне становлення визначається як процес та результат активного опанування стандартів професії, розвитку самоідентифікації в контексті взаємодії особистісних та зовнішніх чинників [11]. Становлення особистості як професіонала розглядається як унікальний процес, проте існують загальні закономірності, що характеризують його. А. Кульчицька, А. Мудрик, Т Федотова у своїх дослідженнях виокремлюють кілька категорій професіоналів залежно від стадії їхнього професійного становлення. Перша група охоплює осіб, які здобувають освіту у відповідній сфері, зокрема студентів професійних навчальних закладів середнього та вищого рівня. Друга категорія включає початківців, які лише інтегруються в професійне середовище, що зазвичай триває від трьох до п'яти років [115]. До третьої групи належать досвідчені професіонали, які мають стабільну практику у своїй сфері, проте деякі з них можуть переосмислювати свій кар'єрний вибір після кількох років роботи. Остання категорія – це фахівці, які перебувають на завершальному етапі професійної діяльності, наближаючись до пенсійного віку або вже досягли його. Така класифікація дозволяє глибше аналізувати специфіку професійного розвитку та визначати необхідні форми психологічного супроводу на кожному етапі кар'єри [115].

Процес професійного становлення відображає дисонанс між наявним рівнем розвитку особистості та вимогами, які ставить перед нею суспільство, освітня система, та власні психологічні особливості. Освітні та особистісні траєкторії становлення передбачають засвоєння базових умов для фіналізації навчання та подальшого розвитку у професії. Відповідальність у цьому контексті стає ключовим фактором формування професійного шляху та життєвих стратегій особистості, зі зв'язком до можливості самостійного прийняття рішень протягом життєвого шляху [200].

Кожен тип професійної діяльності визначається своїми специфічними властивостями, що вимагають від фахівців наявності відповідних ключових якостей, відібраних на основі обґрунтованих наукових критеріїв. Відповідно до дефініцій, зазначених у сучасних психологічних довідниках, «професійно важливі якості» визначаються як атрибути особистості, які інтегровані в професійний процес і забезпечують високий рівень виконання за критеріями продуктивності, якості роботи та надійності [61, 209]. Дослідження у сфері професійної психології свідчать про те, що врахування специфіки професії є необхідним, оскільки існують обґрунтовані аргументи для формулювання вимог до психологічних характеристик осіб, які займають певні професійні позиції [284]. Професійно важливі якості визначаються комплексом чинників, зокрема індивідуальними особливостями особистості, специфікою трудової діяльності та соціальним контекстом. При цьому ефективність індивідуального підходу до визначення таких якостей відіграє важливу роль, оскільки дозволяє оптимізувати процес професійного відбору та адаптації. Водночас можливість виокремлення специфічних комплексів характеристик для кожної професії є ключовою у формуванні стандартів професійної компетентності, що забезпечують якісне виконання професійних обов'язків.

У рамках психологічного супроводу закладів вищої освіти розрізняють декілька форм взаємодії: організаційну, ігрову, науково-дослідницьку, індивідуальну, групову та тренінгову [63]. Ефективність такого супроводу залежить від наступних ключових умов: систематичного та цілеспрямованого надання психологічної підтримки, багатоаспектності підходів та орієнтації на стимулювання розвитку особистості через персоналізацію освітнього процесу [63].

Психологічна діагностика у закладах вищої освіти є безперервним процесом, що починається з моменту вступу студента та продовжується протягом всього періоду навчання. Цей процес є важливим, оскільки дозволяє виявити психологічну невідповідність або професійну непридатність студентів на ранньому етапі. Використання комплексу

діагностичних методів фокусується на виявленні особливостей характеру, які можуть перешкоджати навчанню. Зовнішні стресові чинники, як-от адаптація до нового освітнього середовища та конфлікти з одногрупниками, можуть підсилити ці характерні особливості, ускладнюючи процес адаптації студента [63].

В контексті діяльності закладів вищої освіти, психологічний супровід повинен враховувати особливості студентського віку, які визначаються перехідним статусом між юнацтвом та дорослістю. Ці особливості породжують ряд специфічних викликів, таких як взаємовідносини з однолітками, освітні та особистісні питання, а також питання професійного самовизначення. У деяких випадках, коли студенти мають власні сім'ї, психологічний супровід може включати елементи сімейного консультування. Крім того, проживання в гуртожитку може створити додаткові соціальні та емоційні труднощі, впливаючи на навчальний процес через постійні взаємодії в одному соціальному середовищі [298].

Психологічний супровід є інтегральною частиною процесу професійного становлення особистості, охоплюючи етапи, які містять діагностику, планування, реалізацію та рефлексію. На діагностичному етапі проводиться оцінка професійно значущих якостей, готовності до професійної діяльності та індивідуальних стилів роботи, що допомагає визначити оптимальні форми психологічної підтримки. В рамках психологічного супроводу використовуються різноманітні інтерактивні форми навчання, такі як семінар-практикум. Цей формат включає комплекс взаємопов'язаних методів: проблемна лекція, що перетворює процес навчання на пошуковий і дослідницький; аналіз ситуацій для колективного вирішення проблем; дискусії, що базуються на мозковому штурмі та діалогічному спілкуванні; та круглі столи, що спрямовані на розвиток навичок аргументації та захисту власних думок [183].

Модель психологічного супроводу у сфері професійної освіти можна назвати психологічною, оскільки вона сприяє розвитку або корекції

психологічних характеристик індивіда, підтримуючи його оптимальне пристосування до освітнього середовища. Освітній процес включає здобуття професійних знань та навичок, а також розвиток вмінь ефективно долати стресові стани та вирішувати психологічні проблеми, з урахуванням вікових і соціальних особливостей особистості [98]. Модель психологічного супроводу майбутнього фахівця з маркетингу в рамках професійної освіти має бути розглянута як тривалий і комплексний процес, що включає всебічну підтримку протягом значної частини життя особистості. Варіабельність траєкторій особистісного розвитку вимагає індивідуалізованого підходу до кожного студента, а сучасний низький рівень соціальної захищеності молоді та їх соціальне розчарування призводять до посилення потреби у кваліфікованому психологічному супроводі. Ключовими учасниками цього процесу є не тільки практичні психологи, соціальні працівники та викладачі, але й батьки, однолітки та близьке соціальне оточення студента. Цілісна система психологічного супроводу об'єднує зусилля цих учасників у координації з широким спектром наукових та психолого-педагогічних методик, що охоплюють профілактичні, діагностичні, консультативні, розвиваючі, реабілітаційні та коригувальні аспекти, з метою забезпечення гармонійного розвитку особистості та її професійної адаптації.

Концепція психологічного супроводу у професійній освіті, за визначенням Т. Кондес, розглядається як інтегрований, процесуально орієнтований підхід, що поєднує науково-обґрунтовані та методичні засади. Основна мета такого супроводу полягає у створенні оптимальних умов для особистісного та професійного самовизначення студентів, підвищення їхньої активної участі у навчальному процесі, а також забезпечення психологічної стійкості та безпеки. Запровадження цього підходу сприяє розвитку індивідуальних механізмів самозахисту, саморегуляції та самовдосконалення, що забезпечує студентам ефективну адаптацію до соціального та професійного середовища. Водночас психологічний супровід відіграє важливу роль у збереженні соціальної цінності особистості, сприяючи її

стійкому професійному розвитку та успішній інтеграції у трудову діяльність [98].

Психологічний супровід у процесі професійної підготовки студентів має важливе значення, забезпечуючи не тільки невідкладну підтримку та допомогу, але й виховує в молодих фахівців здатність до самостійного вирішення професійних та особистісних проблем. За потреби психологічного супроводу впливають численні чинники, зокрема соціально-економічна невизначеність і військові конфлікти в Україні, особистісні характеристики студентів, зміни в особистому житті, та непередбачувані обставини. Відповідно, процес навчання майбутніх менеджерів з маркетингу передбачає їх психологічну адаптацію та самореалізацію як у навчальному, так і в професійному аспектах.

Запропонована модель психологічного супроводу, яка демонструється на рисунку 3.1, представляє собою комплексний підхід, що включає кілька ключових компонентів [59,230]:

1. Система інтервенцій: основні форми; цілі та завдання; специфіка змісту психологічного супроводу, включаючи методи, форми, умови.
2. Орієнтири супроводу: супровідні модулі; етапи професійного розвитку; розвиток ключових професійних якостей.
3. Фази супроводу: адаптаційний етап; етап інтенсифікації діяльності; етап ідентифікації професійних інтересів.
4. Ключові види діяльності на кожному етапі: пізнавальна діяльність в нових умовах; науково-дослідницька робота; моніторинг психологічного розвитку та психологічна експертиза.

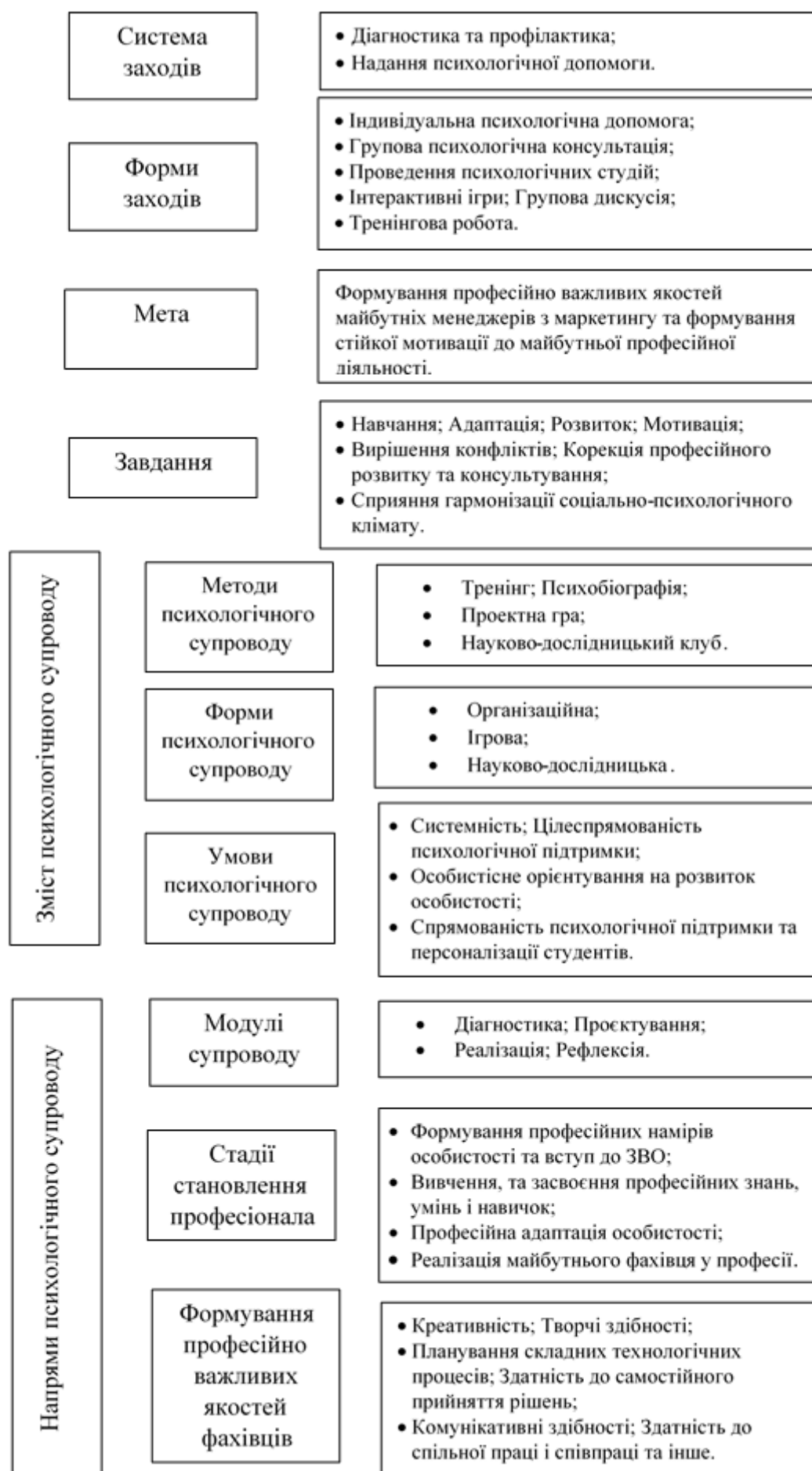
На рисунку 3.1 детально представлено структуру розділів та підрозділів психологічного супроводу, демонструючи їх взаємозв'язки та взаємодію. Реалізація ефективного психологічного супроводу студентів можлива тільки за умови наявності інтегрованої, комплексної програми, яка розробляється на основі концепції Е. Зеєра. Основні принципи цієї концепції включають врахування потреб особистості у самоорганізації, самовизначенні,

саморозвитку, а також визнання унікальності та самоцінності кожного студента як активного учасника освітнього процесу [30].

Професійне становлення майбутнього спеціаліста вимагає розвитку його аксіологічної орієнтації, професійної свідомості, соціального та професійного інтелекту, емоційно-вольових якостей, позитивного ставлення до життя і самого себе, незалежності, самостійності, впевненості, професійних якостей та самокомпетентності [31]. Ефективне вирішення визначених завдань тісно інтегроване у кожен аспект освітнього і виховного процесів, що зобов'язує психологічну службу в співпраці з адміністрацією освітньої установи формувати оптимальні умови для гармонійного інтелектуального, особистісного та соціального розвитку кожного учня [183]. В процесі адаптації, особливо серед студентів-першокурсників, відбувається їх адаптація до особливостей і вимог навчального та виховного середовища, прийняття нової соціальної ролі, а також розвиток відносин з однокурсниками та викладацьким складом. Основна діяльність у цей період має навчально-пізнавальний характер, а психологічний супровід спрямований на допомогу студентам у пристосуванні до нового освітнього середовища [183].

Розвиток сучасного ринку праці висуває нові вимоги до професійної підготовки майбутніх фахівців, зокрема у сфері маркетингу. Професійна діяльність у цій галузі вимагає високого рівня комунікативної компетентності, креативності, адаптивності, стресостійкості та вміння працювати в умовах динамічних змін. У зв'язку з цим особливого значення набуває необхідність створення ефективної моделі психологічного супроводу студентів, яка сприятиме їхньому гармонійному професійному становленню та розвитку необхідних особистісних якостей.

Модель психологічного супроводу майбутніх менеджерів з маркетингу у процесі професійного навчання



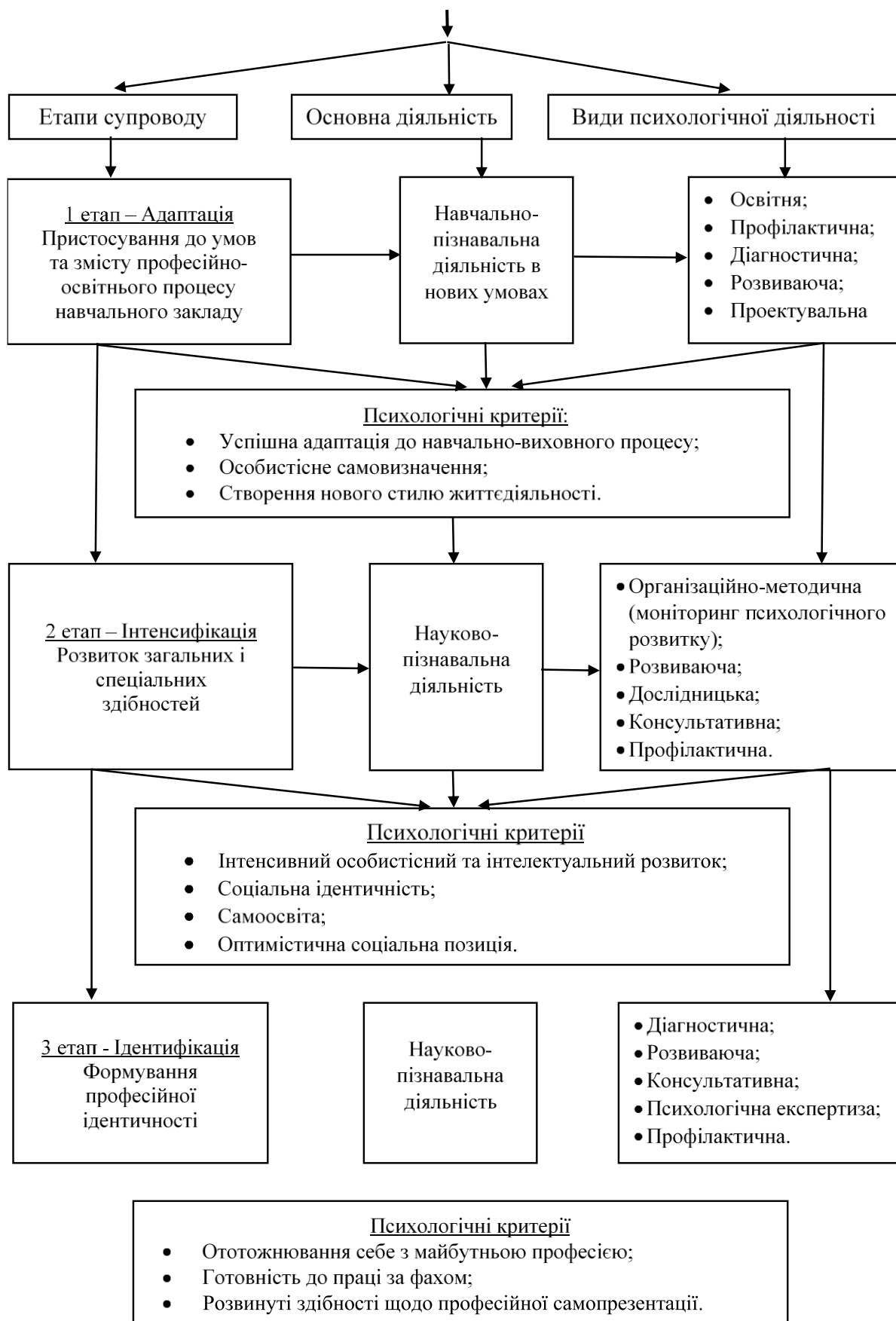


Рисунок 3.1 – Модель психологічного супроводу для майбутніх фахівців у галузі маркетингу

Психологічна підтримка у навчальних закладах реалізується через комплексні напрями роботи психологічних служб, які включають:

1. Едукаційна функція. Включає дифузію психологічних знань серед осіб, що залучені до освітнього середовища, акцентуючи на важливості знань про вікові характеристики психофізіологічного розвитку студентів, а також підвищення психологічної компетентності серед педагогічного колективу, студентів та їх родин.

2. Профілактичні ініціативи. Запобігання процесам дезадаптації серед студентства, формулювання методичних рекомендацій для викладачів з метою оптимізації освітнього та виховного процесів, а також забезпечення необхідної психологічної підтримки учасникам освітньої діяльності.

3. Діагностична діяльність. Глибоке психолого-педагогічне дослідження особливостей особистості учасників освітнього процесу, аналіз їхніх індивідуальних схильностей та потенціалу для навчання та виховання, виявлення факторів, що порушують нормальний психологічний розвиток і соціальну адаптацію.

4. Розвиткова діяльність. Створення умов для заходів, спрямованих на формування критичного мислення, підготовку студентів до самостійного розвитку в професійній та особистісній площині.

5. Проектування психологічного середовища. Розробка та впровадження комплексу заходів, які створюють умови для безпечного та стимулюючого освітнього простору, здатного протидіяти негативним зовнішнім впливам, розвивати соціальні та психологічні навички, необхідні для самодетермінації і рішення особистісних завдань [60].

Ключовими індикаторами успішності цих заходів є здатність студентів адаптуватися до умов освітнього процесу та формування нових стратегій поведінки в соціальному середовищі.

На етапі інтенсифікації відбувається комплексний розвиток загальних та спеціалізованих здібностей студентів, таких як інтелектуальні здібності, емоційно-вольова регуляція, відповідальність за власне професійне

становлення, та самостійність. Основна активність студентів на цьому етапі зосереджена на науково-пізнавальній роботі. Психологічний супровід на цьому етапі включає:

1. Організаційно-методична діяльність. Виконання завдань з підготовки методичних матеріалів для оцінювання психічного розвитку студентів, розробка програм індивідуального розвитку та психокорекції, адаптація та оцінка ефективності нових методів психодіагностики та психокорекції.

2. Розвиваюча діяльність. Використання індивідуально розвиваючих та психокорекційних програм, з урахуванням особливостей кожного студента, обробка даних моніторингів, психолого-педагогічний аналіз та підготовка матеріалів для презентацій на конференціях та семінарах.

3. Науково-дослідницька діяльність. Організація та проведення емпіричних досліджень для вивчення психолого-педагогічних проблем, що виникають у студентів під час їхньої професійної підготовки.

4. Консультативна діяльність. Надання психологічної підтримки студентам у рішенні життєвих проблем, у тому числі в області взаємовідносин з однолітками та викладачами.

5. Психопрофілактична діяльність. Як описано на етапі адаптації, забезпечення психологічної стійкості студентів до навчального та соціального навантаження [31].

Процес інтенсифікації навчання спрямований на гармонійний розвиток когнітивних та професійно-орієнтованих здібностей студентів. Цей етап охоплює підвищення інтелектуального потенціалу, формування стійких емоційно-вольових механізмів, зміцнення відповідальності за особистісне професійне становлення та розвиток автономії. Основною сферою діяльності студентів є науково-пізнавальна робота. В контексті психологічного супроводу визначаються наступні пріоритетні напрямки:

1. Методична підтримка. Розробка та підготовка методичних матеріалів для моніторингу психологічного стану студентів, створення індивідуальних розвиткових та психокорекційних програм, адаптація сучасних методик психодіагностики та оцінка їхньої дієвості.
2. Розвиткові ініціативи. Застосування спеціалізованих програм, які враховують унікальні потреби кожного студента, аналіз даних з моніторингів, підготовка аналітичних висновків для презентацій на академічних зібраннях.
3. Емпіричне дослідження. Організація наукових досліджень з метою дослідження психолого-педагогічних викликів, що виникають у процесі професійної підготовки студентів.
4. Консультативна взаємодія. Психологічна підтримка студентів у вирішенні особистих та міжособистісних проблем, сприяння покращенню їхніх взаємин із однолітками та наставниками.
5. Профілактичні заходи. Забезпечення психологічної стійкості студентів, як описано у фазі адаптації, для ефективної взаємодії з навчальним та соціальним середовищем [30].

На другій стадії психологічного супроводу виявляються такі критерії продуктивності: інтенсивний розвиток особистості та інтелекту студента, формування соціальної ідентичності та самоосвітні процеси, а також розвиток оптимістичної соціальної позиції студента [59]. У фінальній фазі психологічного супроводу, на етапі професійного та особистісного становлення майбутнього менеджера з маркетингу, особливо важливим є формування професійної ідентичності у студентів старших курсів та їхня готовність до майбутньої професійної діяльності. В цей період випускники формують нові актуальні цінності, тісно пов'язані з їхніми майбутніми матеріальними та сімейними обставинами, а також з працевлаштуванням. Зауважимо, що утворення сімейних пар та зміни у життєвих перспективах спричиняють зменшення соціальних контактів з однолітками та викладачами, що призводить до дезінтеграції навчальних колективів [61]. Заклучна стадія

психологічного супроводу завершується комплексною діагностикою соціально важливих та професійних якостей майбутнього менеджера з маркетингу. Психологічна служба продовжує виконувати розвиваючі задачі, надаючи студентам підтримку у пошуках професійного розвитку та особистісної реалізації, включаючи: пошук сенсу майбутньої життєдіяльності; консультування з питань сімейних відносин; психологічну експертизу освітнього середовища та навчальних програм; розробку профілактичних рекомендацій для оптимізації освітнього процесу [183].

Психолог у процесі супроводу студентів спрямовує свої зусилля на вирішення основних завдань:

1. Діагностика – визначення актуального стану студента, ідентифікація його проблем, виявлення причин життєвих труднощів;
2. Планування – встановлення кінцевої мети зі студентом, формування візії досягнення благополуччя та визначення реальних шляхів до неї;
3. Активна допомога студенту у досягненні бажаних життєвих цілей [151].

Оптимізація стратегій психологічного супроводу, які сприяють професійному розвитку, вимагає вивіреної розробки стратегічної ідеології. Така ідеологія має сприяти створенню оптимальних умов для розвитку особистості в умовах різноманітних мікро- та макросоціальних взаємодій. В останньому етапі психологічного супроводу, що включає професійне та особистісне формування майбутнього фахівця з маркетингу, основною метою є надання кожному випускнику навчального закладу комплексної психологічної підтримки. Це допоможе випускникам усвідомлено визначити свій професійний шлях та знайти місце у професійному середовищі. Важливими критеріями успішності на цьому етапі є ідентифікація з професією, підготовка до вступу в професійний світ, та розвиток вмінь ефективної самопрезентації у фаховій діяльності.

В основу психологічного супроводу навчальної діяльності закладено різноманітні методи та напрямки, кожен з яких визначає ключові аспекти

роботи психолога у вищих навчальних закладах. Серед основних напрямів психологічного супроводу виділяють діагностичну, корекційну, консультаційну, просвітницьку та профілактичну діяльність. Огляд цих напрямів дозволяє глибше зрозуміти їх суть і значення у психологічному супроводі. Діагностична діяльність забезпечує збір важливої інформації про студента, його особистісний та інтелектуальний розвиток, потреби та життєві орієнтації. Цей напрям сприяє аналізу академічних та особистісних труднощів студентів, а також розробці прогнозів для оптимізації навчального процесу та вирішення педагогічних проблем. Корекційна робота полягає у цілеспрямованому впливі на формування особистості, заснованому на діагностичних даних. Через індивідуальні та групові заняття виправляються певні негативні явища і стимулюється розвиток пізнавальних здібностей та індивідуальних особливостей. Профілактична робота об'єднується з корекційною та має на меті попередження можливих проблем через заздалегідь вплив на студентів, підвищуючи їх обізнаність та стимулюючи гармонійний розвиток. Консультування орієнтоване на вирішення конкретних запитів студентів, обговорення академічних проблем та сприяння в розвитку вмінь та навичок, необхідних для успішного навчання та соціальної адаптації. Психологічна просвіта спрямована на підвищення психологічної культури всіх учасників освітнього процесу. Цей напрям включає проведення лекцій та семінарів, що сприяють кращому самопізнанню і розумінню інших, а також розвитку компетенцій, необхідних для ефективної міжособистісної взаємодії.

Отже, такий підхід до психологічного супроводу дозволяє не тільки забезпечити адекватну підтримку студентам, але й сприяти їхньому всебічному розвитку в умовах вищої освіти.

Як свідчить практика, у контексті психологічного супроводу майбутніх фахівців з маркетингу критично важливим є врахування двох основних категорій чинників, що формують розвиток психічних процесів: зовнішніх та внутрішніх. Зовнішні чинники включають різноманітні соціальні та природні

детермінанти, які створюють умови для розвитку особистості та впливають на її поведінку та діяльність. Ці чинники можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для індивіда. Внутрішні чинники обмежуються психічними детермінантами, що формуються і розвиваються протягом життя та освітнього процесу особистості [28].

Психологічна підтримка у процесі професійного розвитку студентів здійснюється через застосування практичних навчальних методик, що спрямовані на досягнення студентами високого рівня професійної компетентності. Процес професійного становлення охоплює активне оволодіння основними вимогами обраного фаху та конструювання професійної самосвідомості здійснюється за допомогою взаємозв'язку суб'єктивних чинників з об'єктивними умовами [10]. В рамках психологічного супроводу здійснюється:

- Розвиток емоційного та ціннісного відношення та зацікавленості студентів до професійної діяльності;
- Моніторинг відповідності професійних завдань етапам навчального процесу;
- Поступове збільшення складності завдань, включаючи ті, які потребують креативних рішень;
- Зростання рівня самостійності студентів у процесі вирішення задач;
- Варіативність навчальних завдань, що дозволяє адаптувати їх під індивідуальні особливості та рівень підготовки студентів [126].

Особливу роль у психологічному супроводі грає ціннісний підхід. Цей підхід дозволяє сприймати особистісно значимі та життєво важливі потреби як основні цінності, сприяти саморозвитку особистості як цінності, виявляти різноманітні аспекти самореалізації особистості та інтегрувати їх у єдину концепцію. Цей підхід допомагає уникнути ризиків інтуїтивних уявлень про цінності та відіграє роль щоденних орієнтирів у соціальній реальності, визначаючи ставлення людини до навколишнього світу. Особистісна ієрархія цінностей кожної людини функціонує як медіатор, що сполучає духовну

культуру суспільства з внутрішнім духовним світом особистості, а також забезпечує взаємозв'язок між колективним та індивідуальним існуванням [64].

3.2 Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження

У рамках реалізації програми психологічного супроводу було застосовано комплексний підхід, спрямований на розвиток професійних компетентностей майбутніх менеджерів з маркетингу. Важливу роль у цьому процесі відіграли фасилітовані групові дискусії, які сприяли формуванню активної взаємодії між учасниками, обміну практичним досвідом та критичному осмисленню проблемних ситуацій, що виникають у професійній діяльності. Значне місце займало моделювання професійних ситуацій, що включало розігрування ролей та аналіз бізнес-сценаріїв, що дозволяло студентам розвивати стратегічне мислення, прийняття рішень та ефективну комунікацію в умовах професійної невизначеності.

Крім того, цілеспрямовані тренінгові сесії були орієнтовані на розвиток управлінських навичок, зокрема лідерських якостей, емоційної стійкості, переговорних стратегій та методів розв'язання конфліктів. Додатково застосовувалися психодіагностичні методики, що дозволяли комплексно оцінити емоційний стан студентів, їхню стресостійкість, комунікативні здібності та схильність до певних моделей поведінки у професійній сфері. Важливою складовою програми стали індивідуальні психологічні консультації, які забезпечували персоналізований підхід до виявлення та подолання психологічних бар'єрів, формування стратегії особистісного розвитку та вдосконалення адаптаційних механізмів. Застосування комплексного підходу сприяло не лише формуванню базових професійних компетентностей, але й розвитку особистісної гнучкості, здатності до адаптації у динамічних умовах ринку праці та підвищенню загального рівня професійної зрілості студентів.

Комплексне застосування методик забезпечило багаторівневий аналіз психологічних чинників, що визначають професійне становлення студентів, їхню мотиваційну сферу, особистісні та емоційно-поведінкові характеристики, що є вагомими для ефективної адаптації та подальшої успішної реалізації у сфері маркетингу.

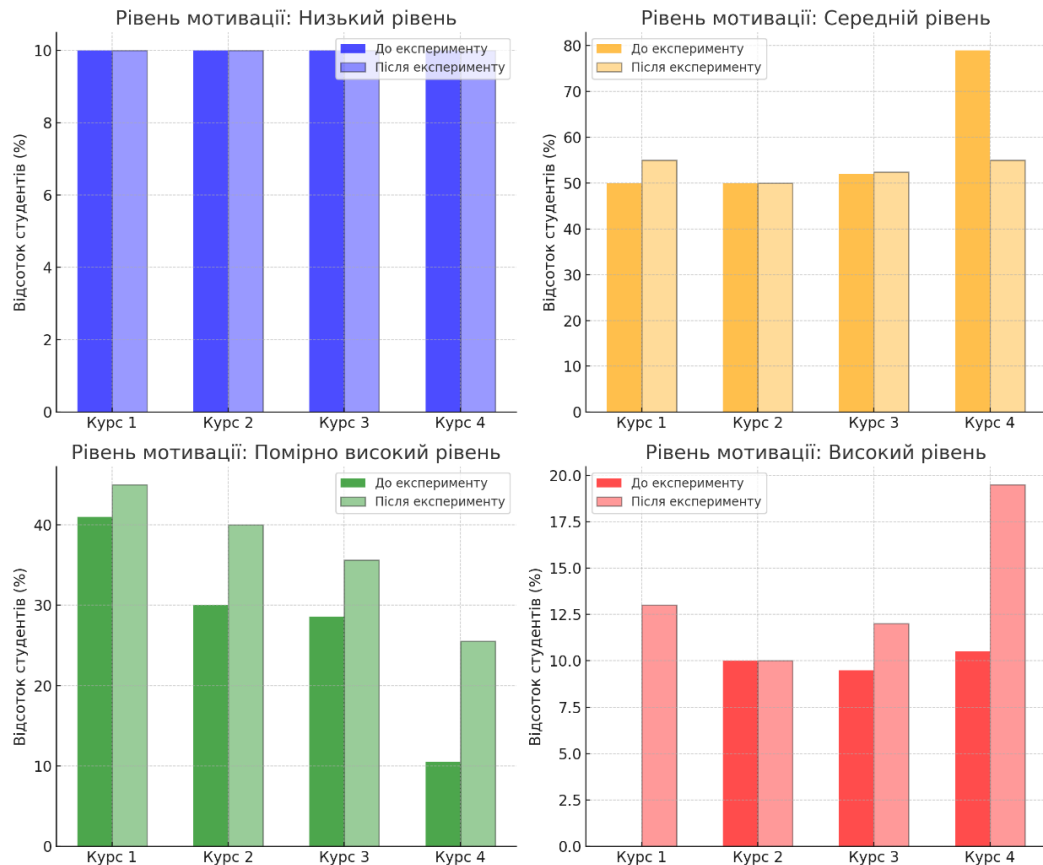


Рисунок 3.1 – Динаміка змін рівнів мотивації на досягнення успіху за результатами формувального експерименту

В ході цих інтервенцій було виявлено зміни у мотиваційних показниках студентів. Зокрема, показники мотивації до успіху виросли на 15-20%, переходячи з низького та середнього рівнів до помірно високих і високих (рис.3.1). Ці зміни відображають значний прогрес у мотиваційній сфері студентів, які показали повне усунення низького рівня мотивації та покращення вищих рівнів мотивації до успіху. Водночас, середній рівень мотивації до успіху залишився стабільно домінантним, що свідчить про формування стійкої життєвої стратегії в контексті професійного самовизначення студентів маркетингу. Загалом, порівняльний аналіз двох

вибірок вказує на відмінності в рівні мотивації на досягнення успіху, що можуть бути зумовлені різними факторами, такими як особливості навчального середовища, зміни у викладацьких підходах або суб'єктивні характеристики вибірок студентів.

Порівняння мотивації на досягнення успіху і мотивації на уникнення невдач вказує на те, що, хоча мотивація на досягнення успіху здається пріоритетною для майбутніх менеджерів з маркетингу, на практиці багато хто з них може ігнорувати або не звертати увагу на існуючі проблеми. Натомість негативна мотивація, хоч і здається менш бажаною, відіграє ключову роль у фокусуванні уваги на проблемах та сприяє їх ефективному вирішенню.

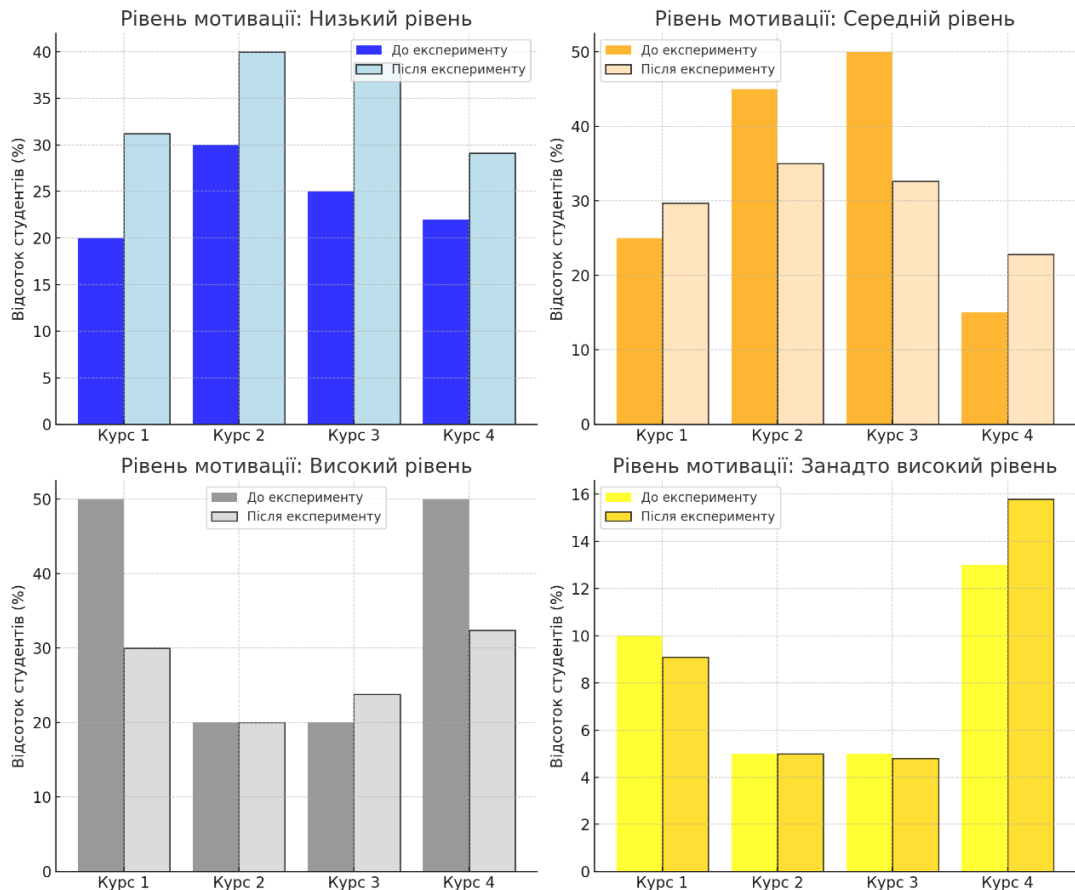


Рисунок 3.2 – Динаміка змін рівнів мотивації на уникнення невдач за результатами формувального експерименту

Аналіз рівня мотивації на уникнення невдач за методикою Т. Елерса показав значні зміни після формувального експерименту. До дослідження серед студентів спостерігалася тенденція до високої орієнтації на уникнення

невдач, що обмежувало їхню готовність до ризикованих рішень та професійного самовираження. Після формувального впливу зафіксовано зниження частки студентів із високим рівнем мотивації на уникнення невдач: на першому курсі – з 50% до 30%, другому – з 30% до 20%, третьому – з 28.6% до 23.8%, четвертому – з 42.6% до 32.4%. Це свідчить про формування усвідомленого ставлення до невдач як складової професійного розвитку. Водночас зросла частка студентів із середнім рівнем мотивації, що вказує на підвищення їхньої психологічної стійкості та здатності адаптуватися до труднощів. Отримані результати підтверджують ефективність психологічного втручання у зниженні страху перед невдачами, що сприяє розвитку впевненості, готовності до професійних викликів та конструктивних стратегій поведінки. Це є ключовим аспектом підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу, де необхідні адаптивність, креативність і вміння приймати нестандартні рішення.

У межах дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу було поставлено завдання оцінити ефективність впливу формувального експерименту на рівень мотивації студентів до уникнення невдач. З цією метою було використано метод математичної статистики — t-критерій Стюдента для пов'язаних вибірок (парний t-тест). Мета застосування методу: Встановити наявність статистично значущих змін у рівні мотивації студентів уникати невдач до та після реалізації програми психологічного супроводу.

Таблиця 3.2 – Результати t-критерію Стюдента для показників мотивації до уникнення невдач

Курс	Середнє значення до експер. (M_1)	Середнє значення після експер. (M_2)	Стандартне відхилення різниць (s_e)	Кількість студентів (n)	Різниця ($\bar{d} = M_2 - M_1$)	t-статистика	Статистично значущо ($p < 0.05$)
1	4.10	3.40	0.36	30	-0.70	-10.68	Так
2	4.00	3.40	0.38	30	-0.60	-8.15	Так
3	3.90	3.30	0.37	30	-0.60	-8.70	Так
4	4.10	3.50	0.39	30	-0.60	-8.23	Так

Примітка: Критичне значення t при $df = 29$, $\alpha = 0.05$ становить приблизно ± 2.045

Усі розраховані значення t -статистики перевищують критичне табличне значення, що свідчить про достовірність виявлених змін після реалізації формувального впливу. Зокрема, найбільший ефект спостерігається серед студентів першого курсу ($t = -10.68$), що може свідчити про високу чутливість молодших курсів до психолого-педагогічних інтервенцій.

Отримані результати засвідчують ефективність реалізованої програми психологічного супроводу, що виявляється у зменшенні рівня мотивації до уникнення невдач серед студентів усіх курсів. Така позитивна динаміка свідчить про зміцнення впевненості у власних силах, підвищення стійкості до стресових ситуацій та готовності до професійного зростання, що є важливими характеристиками майбутніх менеджерів у сфері маркетингу.

Аналіз змін у структурі термінальних та інструментальних цінностей студентів спеціальності «Маркетинг» після корекційного впливу свідчить про поступову адаптацію їхніх професійних і життєвих орієнтацій. Результати дослідження (табл.3.3) демонструють зростання значущості соціально орієнтованих цінностей та відповідальності, що відображає розвиток професійної ідентичності та підготовку до майбутньої діяльності. Водночас спостерігається тенденція до зміщення акцентів із загальних моральних категорій на прагматичніші, пов'язані з професійною ефективністю та самостійністю у прийнятті рішень.

Таблиця 3.3 – Динаміка змін у термінальних та інструментальних цінностях майбутніх менеджерів з маркетингу за результатами формувального експерименту (методика М. Рокича)

Категорія цінностей	До експерименту	Після експерименту	Інтерпретація змін
Термінальні цінності			
Вища пріоритетність	Фізичне та психічне здоров'я	Гармонійні сімейні стосунки (1-3 курс), емоційна та фізична близькість (4 курс)	Переорієнтація з особистого благополуччя на соціальні та сімейні аспекти
Найнижчий пріоритет	Розваги, вільний час без обов'язків	Захоплення красою природи та мистецтва	Зміна орієнтирів на естетичні та культурні аспекти замість гедоністичних
Динамічні зміни	Свобода, суспільне визнання (3-4 курс)	Повернення до традиційних цінностей (гармонія, відповідальність)	Формування більш усвідомленого підходу до життєвих пріоритетів
Інструментальні цінності			
Вища пріоритетність	Чесність	Добросовісність (1-2 курс), відвага у захисті переконань (3 курс), самостійність і рішучість (4 курс)	Підвищення значущості відповідальності та активної життєвої позиції
Найнижчий пріоритет	Менша вимогливість до себе	Вимогливість до себе та інших (3-4 курс)	Зростання рівня самодисципліни та внутрішньої відповідальності
Загальні тенденції	Орієнтація на особистісний комфорт	Акцент на професійні якості, соціальну відповідальність	Посилення професійної самосвідомості та готовності до активної професійної діяльності

Таким чином, слід зауважити, що зміни у рейтингу термінальних цінностей демонструють переорієнтацію студентів від суто особистісних аспектів до більш соціально значущих. Зокрема, якщо на початкових курсах (1–2 курс) домінують такі категорії, як фізичне та психічне здоров'я, то на більш пізніх етапах навчання (3–4 курс) значущими стають «гармонійні сімейні стосунки» та «емоційна й фізична близькість». Це може свідчити про

поступове усвідомлення ролі міжособистісних відносин у контексті професійної діяльності.

На останніх позиціях рейтингу у студентів першого та другого курсів опинилися такі аспекти, як «розваги та вільний час без обов'язків», що, ймовірно, пояснюється зростаючою відповідальністю та усвідомленням значущості інших аспектів життєдіяльності. Водночас на третьому та четвертому курсах більшої значущості набувають «захоплення красою природи та мистецтва», що може бути пов'язано з розширенням загального світогляду студентів. Щодо інструментальних цінностей, можна відзначити, що студенти старших курсів демонструють більш прагматичний підхід до професійного самовдосконалення. На початкових етапах навчання домінує «чесність», яка згодом поступається місцем «добросовісності (виконання обов'язків)», що свідчить про зміщення акцентів з моральних аспектів на професійну відповідальність. Цікавою є трансформація лідерських позицій: на третьому курсі головною інструментальною цінністю стає «відвага у захисті власних переконань», а на четвертому – «самостійність і рішучість». Це може вказувати на зміцнення навичок автономного ухвалення рішень та підготовку до активної участі у професійному середовищі. На останніх позиціях рейтингу у студентів першого та другого курсів опинилися «амбіції (високі вимоги до себе)», що може бути ознакою ще недостатньої впевненості у власних силах. Натомість на третьому та четвертому курсах більшої значущості набуває «вимогливість до себе та інших», що відображає сформовану дисципліну та орієнтацію на високу ефективність у професійній діяльності.

Отже, зміни, зафіксовані у ході дослідження, підтверджують ефективність впливу навчального процесу та психологічного супроводу на становлення ціннісних орієнтацій студентів. Поступове зміщення акцентів з особистісно-центричних орієнтацій на соціально значущі та професійно важливі демонструє закономірну адаптацію студентів до вимог професійного середовища. Таким чином, отримані результати дозволяють зробити

висновок про необхідність інтеграції психологічного супроводу у навчальний процес з метою гармонізації особистісного та професійного розвитку майбутніх менеджерів із маркетингу.

Аналіз отриманих результатів дослідження за методикою «Якір кар'єри» дозволяє простежити суттєві зміни в професійних орієнтаціях студентів після проведеного формувального впливу. Порівняльний аналіз показників до та після експерименту свідчить про динаміку пріоритетів у майбутніх менеджерів з маркетингу та тенденції їх професійного становлення.

На четвертому курсі відбулося суттєве зростання показника «Автономія (незалежність)» (з 74,2% до 79,9%), що свідчить про формування в студентів прагнення до самостійності, незалежного прийняття рішень та гнучкості в управлінні кар'єрою. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо показника «Підприємництво» (з 69,9% до 79,9%), що відображає зростання орієнтації на інноваційність, ініціативність та готовність до реалізації власних проєктів. Після проведення експерименту відзначається збільшення значення категорії «Стабільність роботи» (від 80,4% до 86,4% у студентів першого курсу). Це може свідчити про усвідомлення необхідності професійної стабільності та впевненості в майбутньому працевлаштуванні. Паралельно спостерігається зростання показника «Менеджмент» (з 63,5% до 85,0% на другому курсі), що вказує на посилення інтересу до управлінської діяльності та готовності до керівних посад.

На третьому та четвертому курсах показники «Служіння» знизилися (з 81,8% до 68,4%), що може свідчити про зменшення акценту на альтруїстичну мотивацію та зміщення фокусу на особистісну ефективність. Водночас, зменшення орієнтації на «Виклик» (з 59,1% до 42,1%) може бути пов'язане з переоцінкою ризикових аспектів кар'єри та зростанням прагнення до безпечного і передбачуваного кар'єрного шляху.

Показник «Інтеграція стилів життя» залишився стабільно високим (на рівні 80%), що підтверджує важливість балансу між професійною та

особистою сферами життя. Це свідчить про те, що студенти прагнуть досягти гармонії між кар'єрою, сім'єю та особистісним саморозвитком.

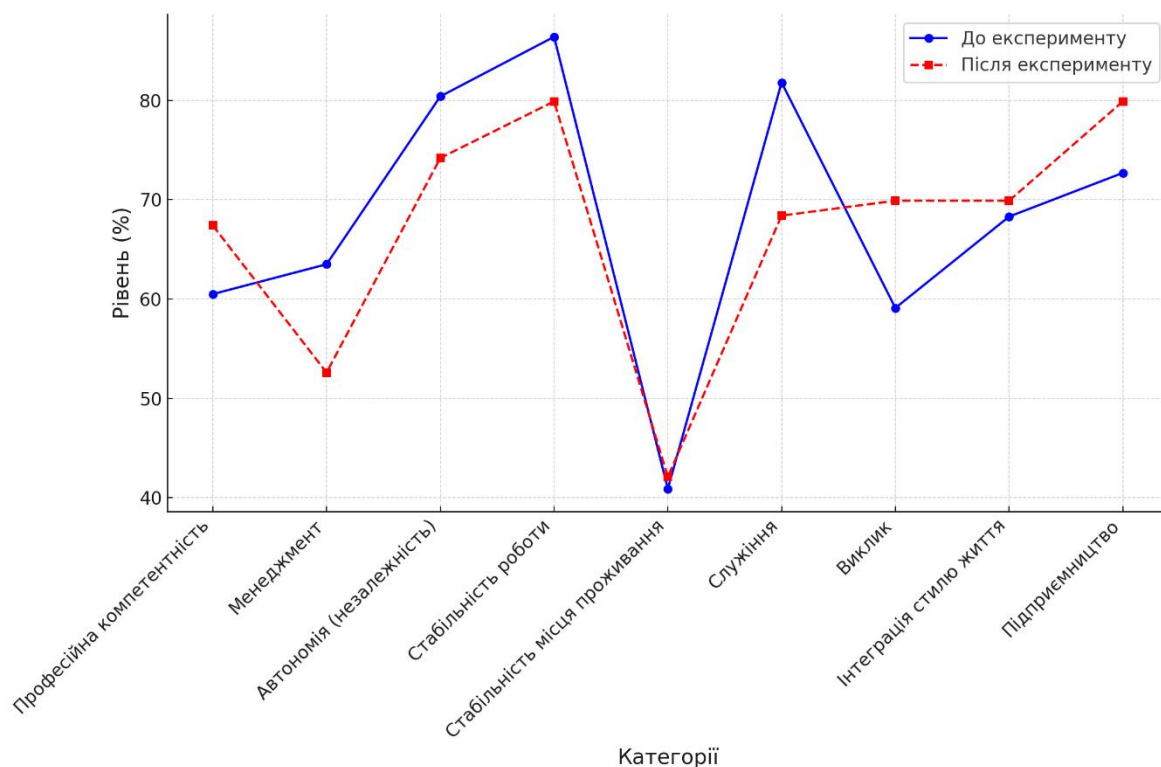


Рисунок 3.3 – Динаміка змін у показниках за методикою «Якір кар'єри»

Таким чином, отримані результати вказують на те, що в ході професійного становлення майбутні менеджери з маркетингу поступово переорієнтовуються з зовнішніх факторів (служіння, виклик) на внутрішні особистісні та професійні чинники (автономність, підприємництво, управління). Посилення цінностей стабільності роботи та менеджменту може бути обумовлене розширенням практичного досвіду студентів та їхньою готовністю до реальної професійної діяльності. Зміни у професійних пріоритетах підкреслюють ефективність формувального впливу, який сприяв розвитку цілеспрямованості, самостійності та стратегічного мислення у студентів.

Застосування методики, розробленої Я. Раєвською, що включає два взаємодоповнюючі опитувальники, дозволило комплексно оцінити професійну спрямованість майбутніх менеджерів з маркетингу. Перший опитувальник був спрямований на визначення рівня готовності до взаємодії з

колегами та іншими учасниками професійного середовища, тоді як другий оцінював індивідуальні зусилля, спрямовані на самореалізацію та самоідентифікацію у робочих умовах. Проведення початкового дослідження стало основою для впровадження корекційних заходів, після яких здійснено повторне оцінювання. Узагальнені результати відображені у таблицях 3.4 та 3.5.

Порівняльний аналіз первинних та повторних вимірювань засвідчив статистично значуще покращення показників за обома опитувальниками. У першому спостерігається підвищення частоти відповідей «часто» та «постійно», що корелюється із відповідним зменшенням вибору варіантів «інколи» та «рідко». Загальне покращення рівня спрямованості студентів на ефективну взаємодію з професійним середовищем становило 16%. У другому опитувальнику аналогічна динаміка демонструє 15% зростання у показниках самореалізації та самоідентифікації студентів у межах професійного колективу.

Таблиця 3.4 – Результати дослідженні студентів 1-4 курсів за опитувальником №1

Оцінка	Курс			
	I	II	III	IV
Ніколи	1,9%	6,2%	5,2%	3,7%
Іноді	5,7%	6,1%	4,8%	6,2%
Рідко	7,1%	13,9%	19,7%	16,3%
Часто	45,2%	44,6%	42,1%	41,3%
Постійно	40,1%	29,2%	28,2%	32,5%

Таблиця 3.5 – Результати дослідженні студентів 1-4 курсів за опитувальником №2

Оцінка	Курс			
	I	II	III	IV
ніколи	1,0%	2,5%	2,7%	3,7%
інколи	4,2%	9,8%	9,5%	8,5%
рідко	11,4%	9,6%	14,8%	15,7%
часто	52,8%	47,9%	44,8%	45,7%
постійно	30,6%	30,2%	28,2%	26,4%

Отримані результати підтверджують ефективність корекційних заходів та їхню роль у підвищенні професійної адаптивності майбутніх фахівців. Виявлені зміни свідчать про зростання рівня компетентності студентів у сфері комунікації, що є критичним фактором для успішної інтеграції у робоче середовище, формування продуктивних професійних відносин та побудови кар'єри у сфері маркетингу.

Аналізуючи результати емпіричних досліджень, спрямованих на оцінку ключових професійних якостей менеджерів з маркетингу, таких як комунікативні здібності та організаційні навички, було здійснено детальний аналіз показників та проведено коригувальні заходи. Після цього студенти проходили повторне тестування за методикою «КОЗ – 2», результати якого були представлені у вигляді графіків (рисунок 3.4).

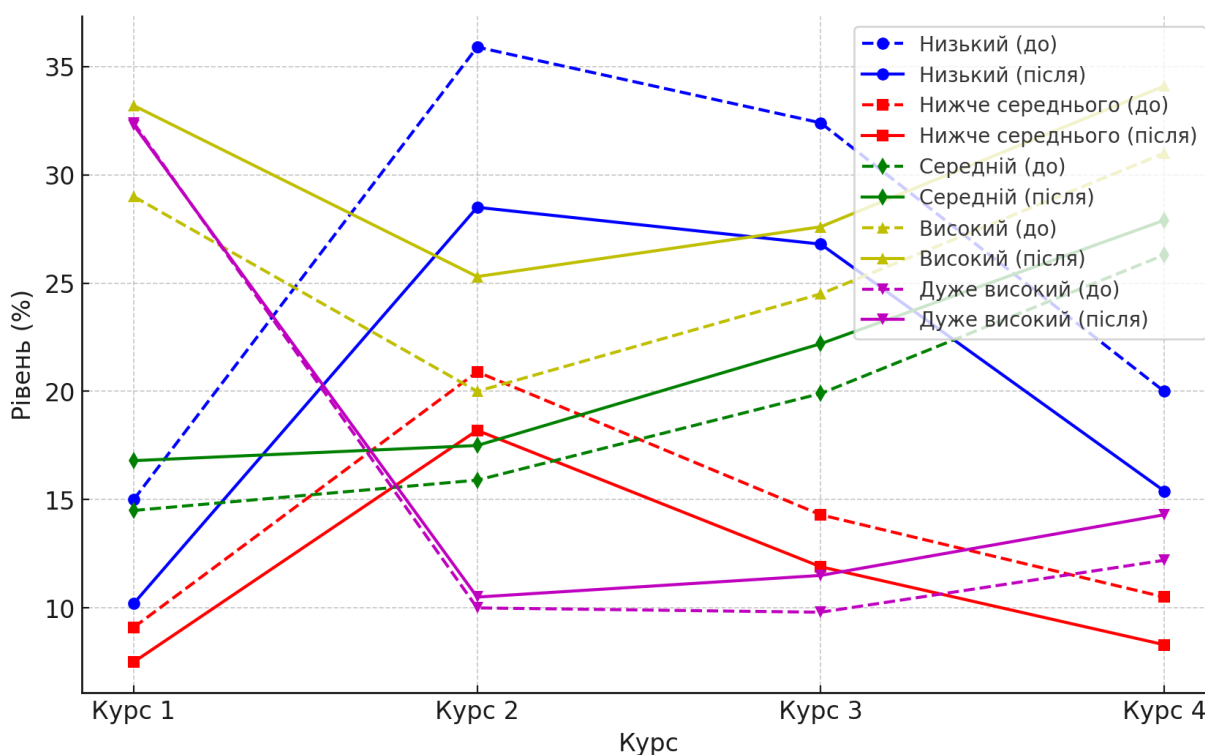


Рисунок 3.4 – Динаміка змін комунікативних здібностей за методикою КОЗ-2 до та після проведення експерименту

У результаті формувального експерименту спостерігалися наступні зміни у комунікативних здібностях студентів з усіх чотирьох курсів: кількість студентів з низьким рівнем здібностей зменшилася, показник "нижче середнього" залишився стабільним, а рівень "середній" збільшився на

першому курсі та залишився без змін на інших курсах. Рівні "високий" та "дуже високий" показали зростання. Загалом, комунікативні здібності покращилися на 20%. Ці дані свідчать, що процес навчання з першого по третій курс сприяє накопиченню та застосуванню професійної інформації, що позитивно впливає на розвиток комунікативних навичок. На четвертому курсі відбувається стабілізація цих здібностей внаслідок особистісного та професійного зростання.

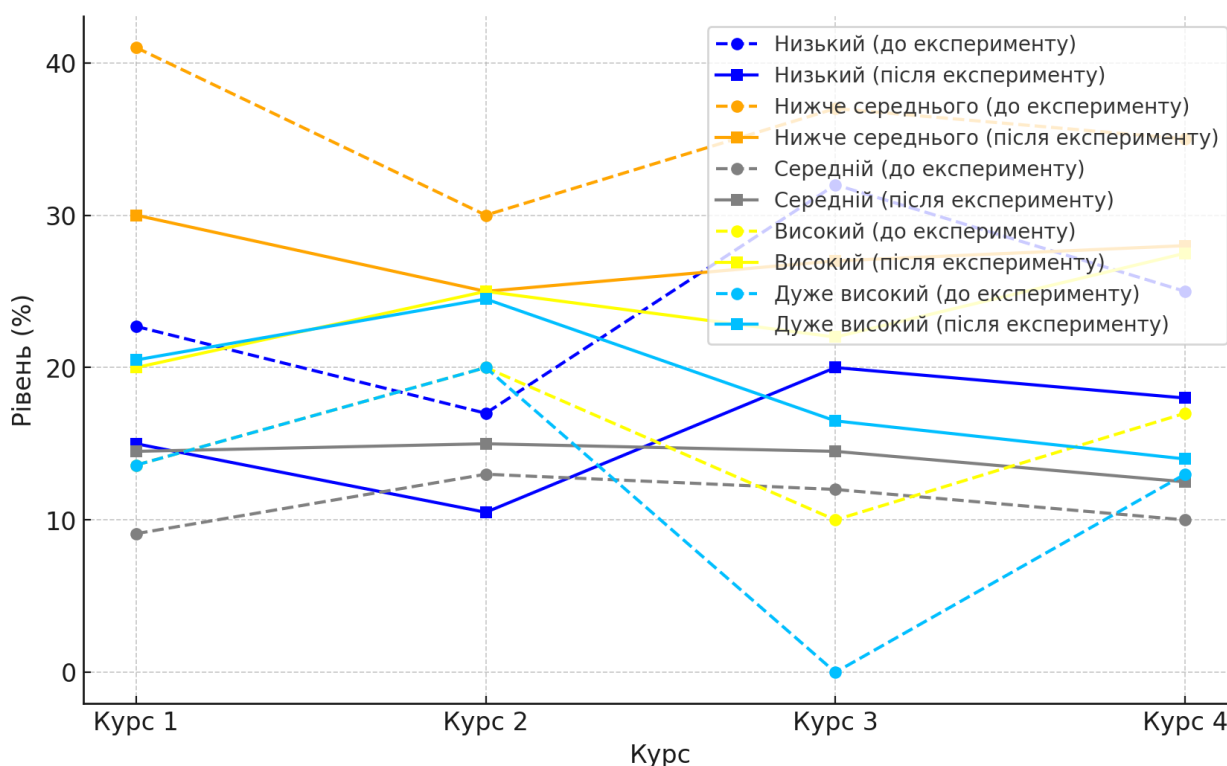


Рисунок 3.5 – Динаміка змін організаційних здібностей за методикою КОЗ-2 до та після проведення експерименту

Аналіз отриманих результатів дослідження змін рівня організаторських здібностей студентів за методикою КОЗ-2 свідчить про позитивну динаміку після проведення формувального експерименту. Зокрема, спостерігається зменшення частки студентів із низьким рівнем організаторських навичок, що підтверджує підвищення їхньої впевненості у власних управлінських здібностях. На першому курсі цей показник знизився з 22,7% до 15%, на другому курсі – з 17% до 10,5%, на третьому курсі – з 32% до 20%, а на четвертому курсі – з 25% до 18%. Зниження частки студентів із рівнем

"нижче середнього", який на першому курсі скоротився з 41% до 30%, на другому – з 30% до 25%, на третьому – з 37% до 27%, а на четвертому – з 35% до 28%, свідчить про перехід частини студентів до вищих рівнів організаторської компетентності.

Водночас зафіксоване зростання середнього рівня організаторських здібностей, який на першому курсі підвищився з 9,1% до 14,5%, на другому – з 13% до 15%, на третьому – з 12% до 14,5%, а на четвертому – з 10% до 12,5%. Це свідчить про поступове оволодіння студентами управлінськими навичками та розвиток їхньої готовності до самостійного прийняття рішень. Найбільш виражена позитивна динаміка спостерігається в категоріях "високий" та "дуже високий" рівень організаторських здібностей. Так, показник "високий" зріс на першому курсі з 13,6% до 20%, на другому – з 20% до 25%, на третьому – з 10% до 22%, а на четвертому – з 17% до 27,5%. Аналогічно, рівень "дуже високий" збільшився, що підтверджує поступове формування в студентів лідерських якостей, здатності до управління процесами та ефективною організацією діяльності.

Загальні результати дослідження підтверджують ефективність реалізованих корекційних заходів і навчальних підходів, спрямованих на розвиток організаторських здібностей майбутніх менеджерів з маркетингу. Зниження частки студентів із низьким рівнем організаторських навичок у поєднанні зі зростанням середнього, високого та дуже високого рівня засвідчує позитивну динаміку розвитку управлінських компетенцій. Це дозволяє зробити висновок, що навчально-професійна підготовка майбутніх менеджерів з маркетингу сприяє формуванню в них здатності до організації власної діяльності, прийняття відповідальних рішень та ефективного управління професійними процесами.

У контексті дослідження психологічних особливостей професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу, одним із завдань було виявлення статистично значущих змін у рівні розвитку комунікативно-організаторських здібностей (КОЗ) студентів під впливом формувального

експерименту. З цією метою було застосовано метод математичної статистики — t-критерій Стюдента для пов'язаних вибірок (парний t-тест).

Таблиця 3.6 – Результати t-критерію Стюдента

Курс	Середнє значення до експер. (M_1)	Середнє значення після експер. (M_2)	Стандартне відхилення різниць (s_e)	Кіл-ть студентів (n)	Різниця ($d = M_2 - M_1$)	t-стат-ка	Статистично значущо ($p < 0.05$)
1	3.10	3.80	0.40	30	0.70	9.59	Так
2	3.30	3.90	0.50	30	0.60	6.58	Так
3	3.50	4.10	0.45	30	0.60	7.31	Так
4	3.40	4.00	0.43	30	0.60	7.84	Так

Примітка: Критичне значення t при $df = 29$, $\alpha = 0.05 \approx \pm 2.045$

Для кожної підгрупи студентів було розраховано t-критерій Стюдента. За результатами обчислень було встановлено, що у всіх випадках $t_{\text{observed}} > t_{\text{critical}}$ при $\alpha = 0.05$, $df = n-1$.

Застосування t-критерію Стюдента для пов'язаних вибірок дозволило виявити статистично значущу позитивну динаміку у розвитку комунікативно-організаторських здібностей студентів усіх курсів після реалізації формувального впливу. Усі значення t-статистики перевищили критичне табличне значення при $\alpha = 0.05$ (двосторонній тест), що свідчить про достовірність виявлених змін. Найбільший приріст спостерігається на першому курсі ($t = 9.59$), що може бути пов'язано з низьким початковим рівнем КОЗ та високою сприйнятливістю до психолого-педагогічних впливів. Для інших курсів зростання теж виявилось стабільним, що підтверджує сталість і ефективність застосованої моделі супроводу.

Отже, результати аналізу статистично підтверджують ефективність реалізованих психологічних заходів, спрямованих на розвиток комунікативно-організаторських здібностей студентів спеціальності «Маркетинг», що має важливе значення для підвищення рівня їх професійної підготовки.

Емпіричні дослідження засвідчують, що студенти, які навчаються за спеціальністю «Менеджмент маркетингової діяльності», демонструють високий рівень емпатії. Незважаючи на відсутність цілеспрямованих корекційних заходів та обмеження дослідження лише загальними формувальними методиками, отримані результати вказують на позитивну тенденцію у розвитку цієї професійно значущої якості.

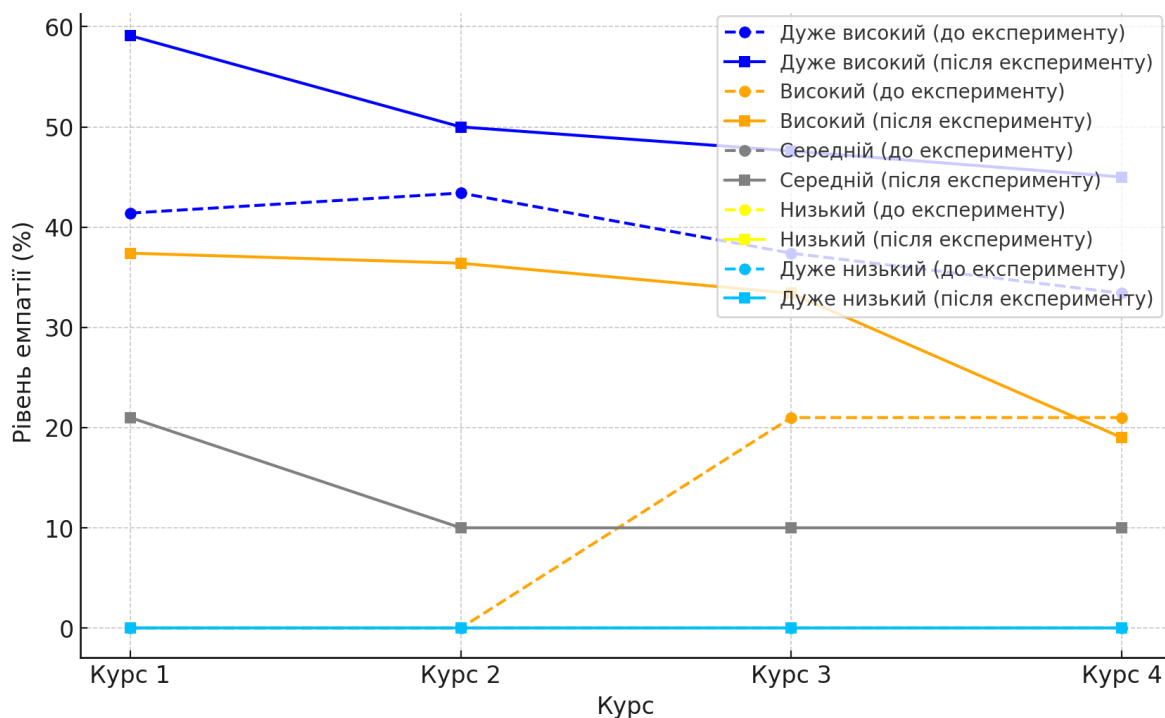


Рисунок 3.6 – Динаміка змін рівня емпатії за методикою І. Юсупова

Аналіз даних (рис. 3.6) свідчить, що категорії емпатії «дуже низький», «низький» та «середній» не були зафіксовані серед учасників дослідження. Зокрема, показник «середнього рівня» емпатії, який на початкових етапах мав певні значення, після проведення формувального експерименту знизився до нуля, що свідчить про покращення рівня емоційної чутливості та здатності до співпереживання у студентів.

Таким чином, майбутні менеджери з маркетингу переважно демонструють «високий» або «дуже високий» рівень емпатії, причому цей показник характеризується стабільністю та незначною варіативністю. Загальне зростання рівня емпатії від першого до четвертого курсу варіюється в межах 4–21%, що свідчить про поступове формування соціально-

комунікативних компетенцій у процесі навчання. Важливо відзначити, що вже на першому курсі студенти демонстрували значний рівень емпатійних здібностей, який продовжував зростати протягом їхнього професійного становлення. Це підтверджує, що емпатія є однією з ключових особистісних характеристик, необхідних для успішної діяльності в маркетинговій сфері, зокрема для ефективної комунікації з клієнтами та партнерами.

Отримані результати узгоджуються із загальними тенденціями розвитку суспільної культури взаємодії, орієнтованої на емпатійне сприйняття та соціальну відповідальність. Високий рівень емпатії, зафіксований серед студентів, можна розглядати як результат тривалого процесу виховання, що починається з раннього дитинства та продовжується у закладах освіти всіх рівнів. Це свідчить про інтеграцію соціокультурних цінностей, орієнтованих на розвиток емоційного інтелекту, що є важливим чинником успішної професійної адаптації майбутніх фахівців у сфері маркетингу. Аналіз змін рівня ситуативної тривожності за методикою Спілбергера-Ханіна (ШРОТ) до та після формувального експерименту демонструє позитивну динаміку зниження тривожності у студентів.

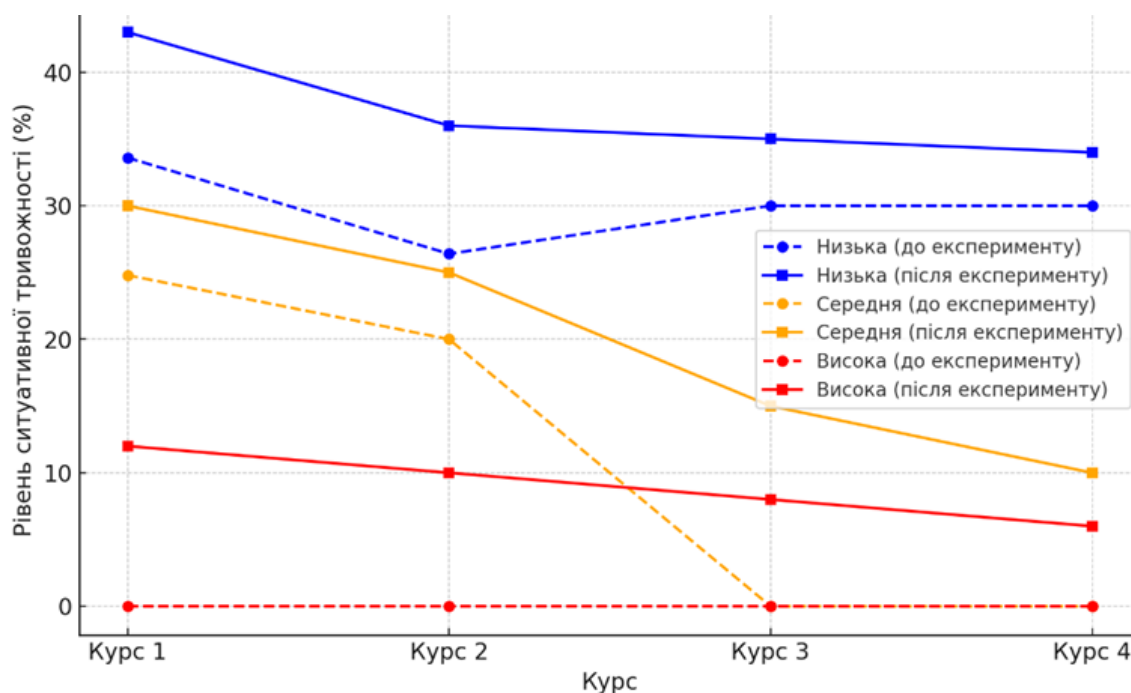


Рисунок 3.7 – Динаміка змін рівня ситуативної тривожності за методикою Спілбергера-Ханіна

Зокрема, результати дослідження свідчать про суттєве зменшення частки студентів із високим рівнем ситуативної тривожності після реалізації психологічних корекційних заходів. Якщо до експерименту серед студентів усіх курсів цей показник практично не фіксувався, то після втручання він стабільно знижується до мінімальних значень, що свідчить про формування більшої впевненості студентів у своїх силах та покращення адаптації до стресових ситуацій. Водночас спостерігається помітне зростання частки студентів із низьким рівнем ситуативної тривожності. На першому курсі цей показник збільшився з 33,6% до 43,0%, на другому – з 26,4% до 36,0%, на третьому – з 30,0% до 35,0%, а на четвертому – з 30,0% до 34,0%. Це свідчить про позитивний вплив формувальних заходів, які сприяли підвищенню психологічної стійкості студентів та формуванню ефективних стратегій емоційної регуляції. Щодо студентів із середнім рівнем тривожності, після експерименту цей показник демонструє тенденцію до зниження, особливо на старших курсах. Якщо до корекційного впливу середній рівень тривожності фіксувався у 24,8% студентів першого курсу та 20,0% студентів другого курсу, то після експерименту ці значення зменшилися відповідно до 30,0% та 25,0%. На третьому і четвертому курсах середній рівень тривожності також знизився, що вказує на поступову адаптацію студентів до навчального процесу та професійної діяльності.

Отже, результати експерименту свідчать про ефективність психологічних заходів, спрямованих на зниження ситуативної тривожності. Спостерігається чітка тенденція до зменшення високого рівня тривожності та збільшення кількості студентів із низькою тривожністю, що є важливим фактором їхньої майбутньої професійної діяльності в маркетинговій сфері. Набуття навичок емоційної регуляції та стресостійкості є ключовими для ефективної роботи в умовах підвищеної конкуренції та динамічних змін ринку.

Порівняльний графік (рис.3.8) змін рівня особистісної тривожності у студентів за методикою Спілбергера-Ханіна демонструє динаміку змін до і після проведення формувального експерименту.

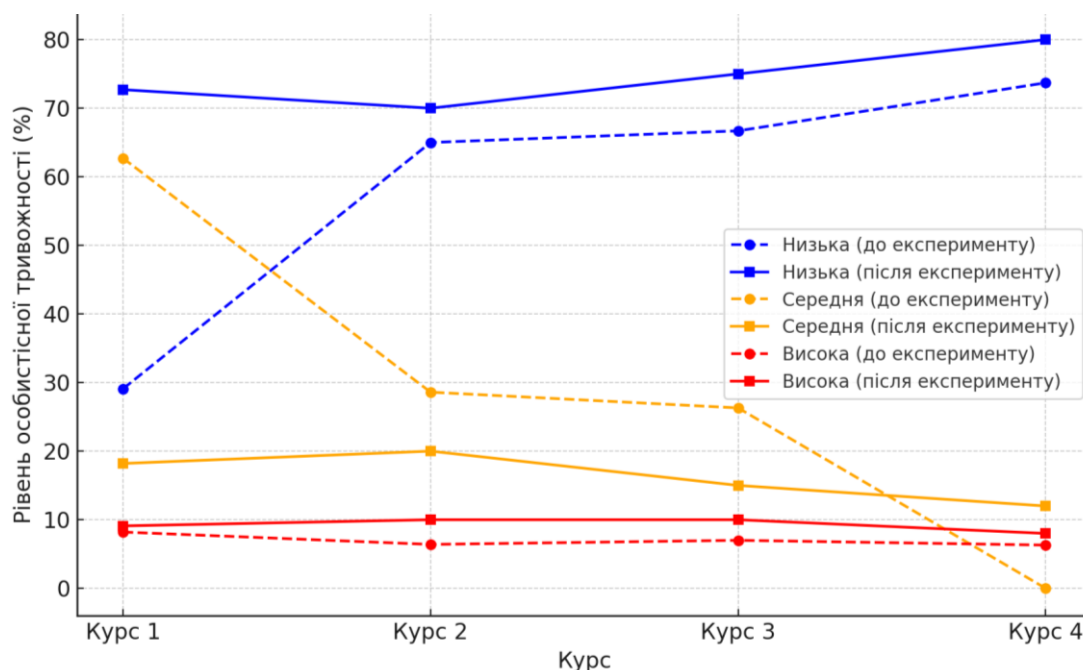


Рисунок 3.8 – Динаміка змін рівня особистісної тривожності за методикою Спілбергера-Ханіна

Результати дослідження рівня особистісної тривожності студентів за методикою Спілбергера-Ханіна свідчать про позитивну динаміку після реалізації формувального впливу. Отримані дані демонструють зниження рівня тривожності, що є важливим показником адаптації студентів до навчального середовища та професійної діяльності.

Зокрема, спостерігається суттєве збільшення частки студентів із низьким рівнем особистісної тривожності. Якщо до початку експерименту цей показник становив 29,1% на першому курсі, 65,0% на другому, 66,7% на третьому та 73,7% на четвертому курсі, то після формувального впливу він зріс до 72,7%, 70,0%, 75,0% та 80,0% відповідно. Ця тенденція свідчить про формування більшої емоційної стабільності та зменшення впливу факторів, що викликають надмірну тривожність. Щодо середнього рівня тривожності, до експерименту він фіксувався у 62,7% студентів першого курсу, 28,6%

другого курсу, 26,3% третього курсу та був відсутній у студентів четвертого курсу. Після проведення психологічних заходів цей рівень знизився до 18,2% на першому курсі, 20,0% на другому, 15,0% на третьому та 12,0% на четвертому курсі. Така динаміка вказує на те, що студенти стали менш схильними до емоційної напруги та краще справляються зі стресовими ситуаціями. Щодо високого рівня особистісної тривожності, загальні зміни виявилися незначними. До формувального експерименту цей показник коливався в межах 6,3–8,2% залежно від курсу навчання, а після психологічного втручання залишився відносно стабільним (8,0–10,0%). Незначне підвищення цього показника серед студентів деяких курсів може бути зумовлене індивідуальними особливостями учасників дослідження або специфічними ситуаційними факторами, які впливали на їхній емоційний стан.

Отже, результати дослідження підтверджують ефективність застосованих психологічних заходів, спрямованих на зниження рівня особистісної тривожності. Основні зміни простежуються у зростанні кількості студентів із низьким рівнем тривожності та зменшенні середнього рівня тривожності. Це свідчить про поступову адаптацію студентів до умов професійного становлення, що є важливим аспектом у контексті підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу. Разом із цим, наявність певної частки студентів із високим рівнем тривожності вказує на необхідність подальших заходів щодо індивідуальної корекції та психолого-педагогічної підтримки для тих, хто потребує додаткової роботи з емоційною регуляцією.

Пропонуємо до розгляду окремі графіки для кожного критерію емоційного інтелекту за методикою Н. Холла (рис.3.9-3.14). Вони демонструють динаміку змін до і після формувального експерименту, що свідчить про покращення емоційної компетентності студентів.

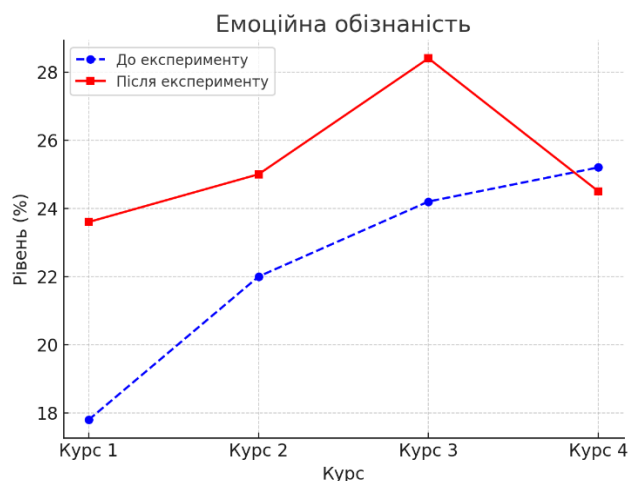


Рисунок 3.9 – Динаміка змін рівня емоційної обізнаності студентів

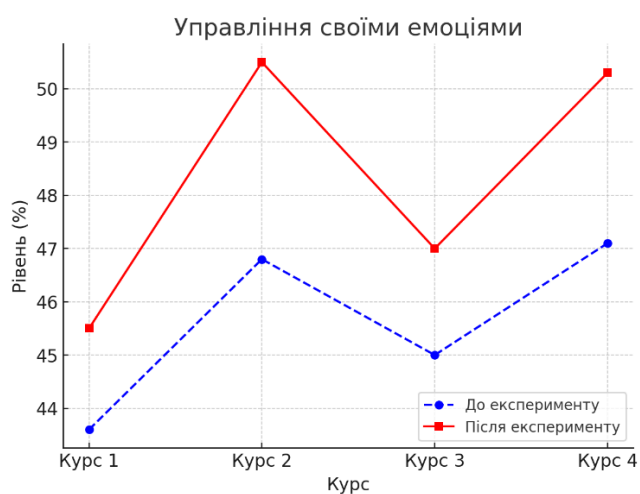


Рисунок 3.10 – Динаміка змін рівня управління своїми емоціями студентів за методикою Н. Холла

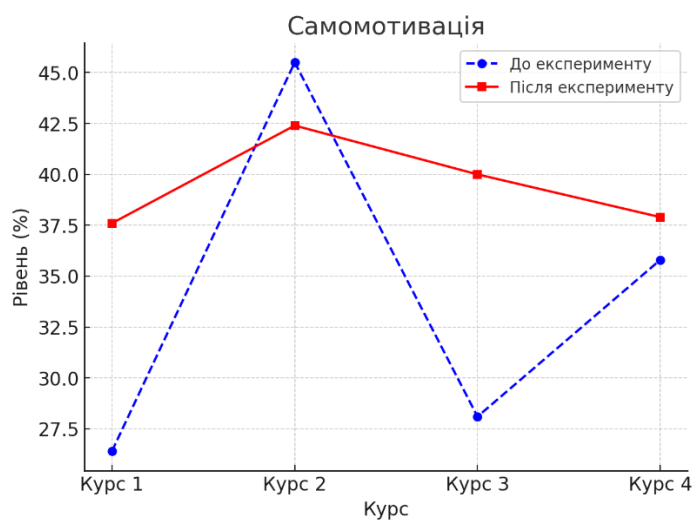


Рисунок 3.11 – Динаміка змін рівня самомотивації студентів за методикою Н. Холла

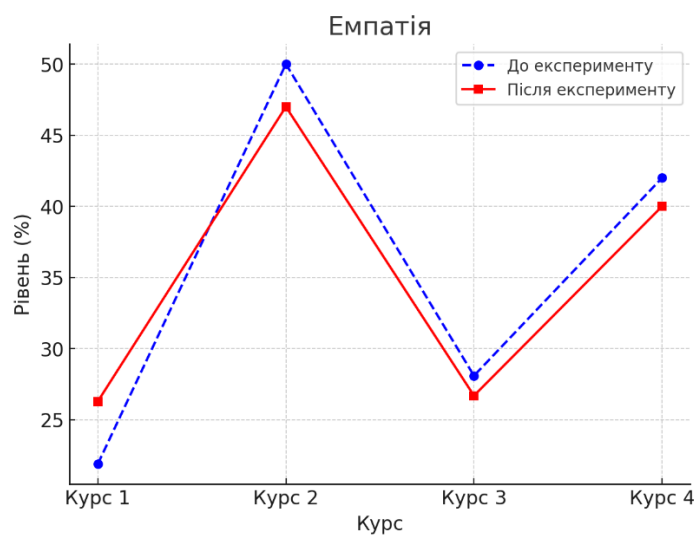


Рисунок 3.12 – Динаміка змін рівня емпатії студентів

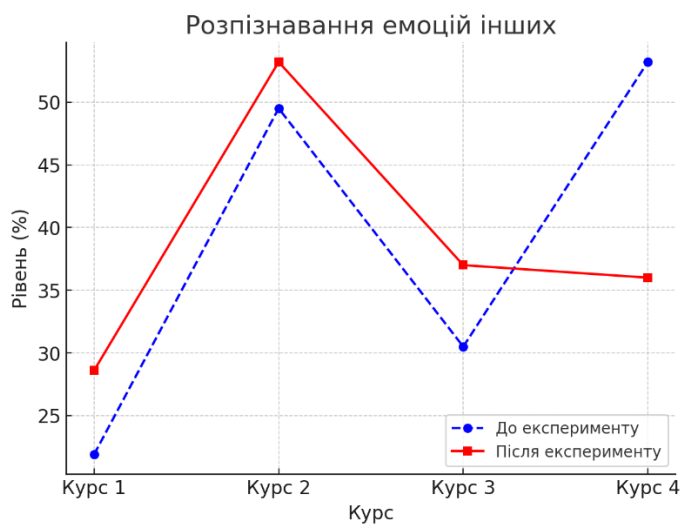


Рисунок 3.13 – Динаміка змін рівня розпізнавання емоцій інших

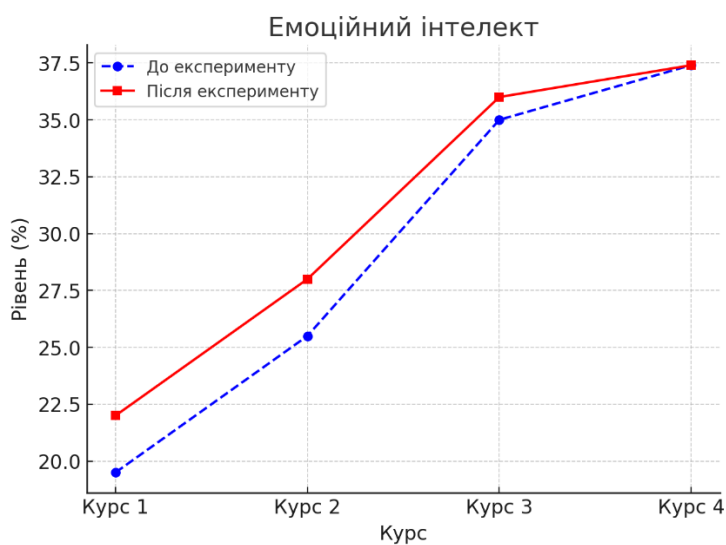


Рисунок 3.14 – Динаміка змін загального рівня емоційного інтелекту

Отримані результати дослідження за методикою Н. Холла демонструють позитивну динаміку розвитку ключових складових емоційного інтелекту студентів-майбутніх менеджерів з маркетингу після реалізації формувального експерименту. Проаналізувавши отримані показники, можна зробити висновок про ефективність впроваджених заходів, спрямованих на розвиток емоційної компетентності.

Рівень емоційної обізнаності, що відображає здатність студентів усвідомлювати власні емоції, зріс на всіх курсах. Найбільш значні зміни зафіксовано на першому та третьому курсах, де показник зріс відповідно на 5,8% та 4,2%. Це свідчить про підвищену увагу до внутрішніх станів та кращу здатність аналізувати емоційні реакції. Показник управління своїми емоціями, що є критичним для стресостійкості та адаптивності, зріс у середньому на 3–4% на всіх курсах. Це вказує на підвищення здатності студентів до емоційної саморегуляції та зменшення впливу деструктивних емоційних станів у професійному контексті. Значні зміни простежуються у рівні самомотивації, який є основою професійної самореалізації. Найбільші зміни зафіксовано на першому курсі (приріст 11,2%) та третьому курсі (11,9%). Такі результати можуть бути пояснені впливом цілеспрямованих методик, що сприяли підвищенню внутрішньої мотивації студентів. Показники емпатії, що є визначальними для ефективної міжособистісної взаємодії, також демонструють позитивну динаміку. На першому курсі рівень емпатії зріс на 4,4%, що свідчить про розвиток здатності студентів до розуміння та співпереживання емоціям інших. Однак на третьому курсі відбулося незначне зниження рівня цього показника на 1,4%, що може бути зумовлене підвищеними вимогами до професійної взаємодії або зростанням емоційного навантаження. Рівень розпізнавання емоцій інших людей, що є важливим для соціальної адаптації, підвищився на всіх курсах, особливо на першому (приріст 6,7%) та третьому курсах (6,5%). Це підтверджує, що студенти почали краще розуміти невербальні прояви емоцій у професійному спілкуванні. Загальний рівень емоційного інтелекту покращився в

середньому на 2,5–3,5% залежно від курсу, що свідчить про поступове засвоєння емоційних навичок та їх інтеграцію у професійну діяльність.

Отже, результати дослідження вказують на те, що впроваджені формувальні заходи позитивно вплинули на розвиток емоційного інтелекту студентів. Найбільші зміни спостерігалися у критеріях самомотивації та управління емоціями, що є ключовими у професійній діяльності менеджера з маркетингу. Водночас, незначні коливання в рівнях емпатії та розпізнавання емоцій вказують на необхідність додаткових заходів щодо розвитку цих навичок. Загалом, результати підтверджують важливість системного психологічного супроводу у процесі підготовки майбутніх фахівців, що сприяє їхній успішній соціальній та професійній інтеграції.

3.3 Методичні засади оптимізації процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу

Процес оптимізації професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу орієнтований на розробку та вдосконалення навичок молодих фахівців, що є критично важливим для їх успіху у професійній сфері. Цей комплексний процес охоплює низку етапів та методів, які сприяють розвитку ключових компетенцій, необхідних для ефективного входження на ринок праці та досягнення професійних вершин. До ключових аспектів цього процесу входить отримання вищої освіти у сфері маркетингу, участь у навчальних програмах, проходження стажувань у маркетингових відділах, а також практичне застосування теоретичних знань. Важливу роль відіграють розвиток особистісних якостей, таких як комунікабельність, стресостійкість, творчість, навчання аналізувати ринкові тенденції, розробка маркетингових стратегій, володіння інструментами цифрового маркетингу, ефективна комунікація з клієнтами і колегами, дотримання етичних норм у професійній діяльності, самостійне оновлення професійних знань через літературу, конференції та семінари, а також планування кар'єрного зросту та

цілепокладання. Ці дії не лише сприяють підготовці менеджерів до майбутніх викликів, але й забезпечують їм перевагу в конкурентній боротьбі на ринку. [160]/ Результати формувального експерименту демонструють, що обраний напрямок і методи корекційної роботи є оптимальними для подальшого розвитку особистісного і професійного потенціалу майбутніх менеджерів з маркетингу.

Розробка методичних засад оптимізації процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу ґрунтується на комплексному міждисциплінарному підході, що інтегрує сучасні досягнення психології, педагогіки, менеджменту та маркетингових стратегій. З огляду на це, в основу розробки покладено фундаментальні теоретичні концепції професійного розвитку, новітні підходи до маркетингової освіти, психологічні аспекти формування професійної ідентичності, а також методологічні засади підготовки управлінських кадрів.

З позиції наукових досліджень, теоретико-методологічну основу становлять концепція професійного розвитку особистості (Л. Виготський, О. Леонтьєв, С. Максименко), теорія професійного самовизначення (Д. Супер, Дж. Голланд) та компетентнісний підхід до освіти, що активно розвивають О. Овчарук, І. Зязюн, В. Сухомлинський. Варто зазначити, що значну роль у формуванні змістовного наповнення професійної підготовки відіграють положення теорії соціального навчання (А. Бандура, Л. Венгер), які акцентують увагу на механізмах взаємодії особистості з професійним середовищем, а також на адаптаційних процесах у системі вищої освіти.

Беручи до уваги актуальні тенденції у сфері маркетингової освіти, сучасні дослідники підкреслюють важливість практико-орієнтованого навчання та широкого використання інтерактивних освітніх технологій. Зокрема, ефективними є методи бізнес-симуляцій, кейс-методи, проєктне навчання, що формують здатність майбутніх менеджерів ухвалювати оптимальні управлінські рішення в умовах високої конкурентності ринку. До того ж, особливу увагу приділено тренінговим методикам, спрямованим на

розвиток комунікативних та управлінських компетенцій (Г. Лозанов, Л. Карамушка), що забезпечують формування необхідних навичок у процесі навчання.

Поряд із цим, психологічний аспект професійного становлення аналізується через призму теорії емоційного інтелекту (Д. Гоулман, П. Соловей, Н. Холл), мотиваційних теорій (А. Маслоу, Д. Макклелланд, Т. Елерс) та методик оцінки професійної придатності, серед яких «Якір кар'єри» (Е. Шейн), «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич). Крім того, значну увагу приділено психодіагностичним інструментам, які дозволяють оцінити рівень емоційного інтелекту, мотивації досягнень та особистісної стійкості майбутніх фахівців.

З урахуванням вищезазначеного, методичні підходи до підготовки майбутніх менеджерів з маркетингу включають використання методів активного навчання, серед яких проблемно-орієнтоване навчання, проєктна діяльність, аналіз кейсів, а також методів прогнозування професійного розвитку, таких як метод Дельфі та SWOT-аналіз. Важливо підкреслити, що вагоме місце займає впровадження психолого-педагогічних технологій кар'єрного розвитку, що включають персоналізовані траєкторії професійного зростання, коучинговий супровід, менторинг та рефлексивний аналіз навчальної діяльності.

Відповідно до системного підходу, методичні засади оптимізації процесу професійного становлення базуються на низці ключових принципів:

1. Принцип системності забезпечує комплексний підхід до професійного розвитку, що охоплює когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти;
2. Принцип практичної спрямованості сприяє застосуванню отриманих знань у реальних бізнес-кейсах, що підвищує ефективність підготовки;

3. Принцип адаптивності враховує індивідуальні особливості студентів, рівень їхньої підготовки та особистісні пріоритети, що дозволяє забезпечити диференційований підхід у навчанні;

4. Принцип мотиваційної підтримки сприяє формуванню внутрішньої мотивації студентів до професійного саморозвитку, що є критично важливим для стійкості до професійних викликів;

5. Принцип інтегративності передбачає гармонійне поєднання традиційних підходів до навчання із сучасними інноваційними методиками, що дозволяє формувати необхідні компетенції та навички відповідно до актуальних вимог ринку.

Методичні засади оптимізації процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу базуються на таких ключових аспектах:

1. Психолого-педагогічне забезпечення. Процес професійного становлення включає не лише набуття знань і навичок, а й розвиток когнітивних та соціально-емоційних компетентностей. Важливу роль у цьому відіграють технології психологічного супроводу, зокрема тренінги особистісного розвитку, коучингові програми та професійне консультування.

2. Компетентнісний підхід. В основі методичних рекомендацій лежить компетентнісний підхід, який передбачає розвиток у студентів не лише теоретичних знань, а й практичних навичок, що забезпечують їхню готовність до реальних викликів професійної діяльності. Це включає розвиток стратегічного мислення, навичок комунікації, адаптивності та критичного аналізу.

3. Інтерактивні методи навчання. Для оптимізації процесу становлення менеджерів з маркетингу доцільно використовувати активні методи навчання, зокрема:

- кейс-методи, що моделюють реальні бізнес-ситуації;
- бізнес-симуляції, які сприяють практичному закріпленню знань;
- проєктна діяльність, що розвиває навички роботи в команді та прийняття рішень;

о метод Дельфі, що допомагає прогнозувати маркетингові тенденції та оцінювати ефективність управлінських рішень.

Важливим елементом оптимізації процесу є психологічна підтримка студентів, яка включає: психодіагностичне оцінювання особистісних якостей (мотивації, емоційного інтелекту, професійних орієнтацій); формування позитивної самооцінки та професійної ідентичності; корекційну роботу, спрямовану на зниження рівня тривожності та розвиток стресостійкості.

Сучасний ринок вимагає від менеджерів з маркетингу здатності швидко адаптуватися до змін, застосовувати аналітичні методи для оцінки споживчої поведінки, оперувати цифровими технологіями та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Тому оптимізація професійного становлення повинна включати: використання сучасних інформаційних технологій у навчанні; формування навичок роботи з великими даними (Big Data) та маркетинговими дослідженнями; стимулювання самостійної навчальної та дослідницької діяльності.

Одним із критичних аспектів професійного становлення є розвиток внутрішньої мотивації до самовдосконалення та професійного зростання. Це досягається через: індивідуалізацію навчального процесу; використання рефлексивних методик; моделювання кар'єрних перспектив та професійного самовизначення.

Таким чином, оптимізація процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу ґрунтується на впровадженні компетентнісного підходу, інтерактивних методів навчання, психологічного супроводу та адаптації освітнього процесу до сучасних ринкових вимог. Ефективна система підготовки майбутніх фахівців повинна включати не лише академічне навчання, а й розвиток особистісних та професійних якостей, необхідних для успішної кар'єри в маркетинговій сфері.

Збільшення рівня мотивації може значно сприяти професійному розвитку майбутніх менеджерів у галузі маркетингу, стаючи основним драйвером їхніх досягнень. Ефективна мотивація передбачає, що майбутні

менеджери мають чітке бачення своїх професійних аспірацій. Це вимагає від них формулювання конкретних цілей і створення планів їх досягнення, поділ великих завдань на дрібніші для підтримки високого рівня мотивації, залучення до проектів, що розширюють професійні компетенції, та орієнтацію на новітні тренди і інновації в маркетингу. Важливим також є налагодження спілкування з досвідченими колегами для обміну знаннями і досвідом, активна участь у спеціалізованих освітніх заходах, ефективне управління часом, регулярне відстеження та визнання особистих досягнень, а також невпинне самовдосконалення і навчання інших. Адаптивність до змін та впевненість у власних силах відіграють ключову роль у досягненні успіху в сфері маркетингу [17].

Фокусування на цих елементах не лише сприятиме підвищенню мотивації майбутніх менеджерів з маркетингу, але й покращить їхні результати в роботі. Необхідно враховувати, що мотивація є непостійним явищем і може змінюватися з плином часу, тому важливо постійно підтримувати та розвивати її для забезпечення сталого професійного зростання [150].

Для оптимізації мотиваційного клімату серед майбутніх менеджерів з маркетингу важливо акцентувати увагу на наступних аспектах: культивування позитивного ставлення до невдач як до інструменту професійного зростання і навчання; детальне планування робочих процесів та маркетингових акцій із урахуванням потенційних ризиків; розроблення альтернативних планів для ефективного вирішення можливих проблем; формування уміння систематично аналізувати ризики, пов'язані з прийняттям маркетингових рішень; підготовка до можливих негативних наслідків та методи їх мінімізації; розвиток навичок управління стресом та зміцнення комунікативних здібностей для ефективної взаємодії з колегами та здобуття їхньої підтримки у критичних ситуаціях; постійне нагадування собі про особистісні мотиви та цілі у маркетинговій кар'єрі; виховання власної впевненості та майстерності; засвоєння того, що невдачі є невід'ємною

частиною будь-якої діяльності; не перебільшення значення невдач та запобігання демотивації; регулярне оновлення професійних знань та компетенцій; освоєння новітніх методів та інструментів у маркетингу, які можуть допомогти уникнути помилок [99].

Ці заходи сприятимуть кращому пристосуванню майбутніх менеджерів до викликів і ризиків у маркетинговій діяльності та збільшенню їхньої ефективності і успішності у цій сфері. Особлива увага на розвиток термінальних цінностей, пов'язаних з кінцевими результатами, та інструментальних цінностей, що визначають шляхи досягнення цих результатів, зможе підвищити показники успішності серед майбутніх фахівців з маркетингу [155].

Для забезпечення підвищення термінальних цінностей, майбутнім керівникам у сфері маркетингу слід ідентифікувати їхні найголовніші життєві та професійні пріоритети. Це можна досягнути шляхом створення комплексного переліку цілей, які вони прагнуть реалізувати у своїй кар'єрі. Такий підхід не тільки сприятиме усвідомленню взаємозв'язку між особистими і корпоративними амбіціями, а й оптимізує зусилля, адже досягнення особистих цілей водночас веде до реалізації корпоративних завдань. Крім того, формування індивідуального бренду та власного стилю у маркетингу, які відображатимуть цінності та професійний підхід, значно підсилить їхні термінальні цінності [155].

Що стосується підвищення інструментальних цінностей, то стабільний доступ до освітніх ресурсів для навчання і вдосконалення технічних умінь, зокрема у сферах аналітики, управління соціальними медіа, електронної пошти та інших важливих маркетингових інструментів, є критично важливим. Важливо також зосередити увагу на розвитку навичок управління проєктами, що є ключовою компетенцією в галузі. Майбутнім менеджерам необхідно залишатися в курсі новітніх технологічних розробок і вчитися ефективно використовувати нові маркетингові інструменти. Розвиток аналітичних та стратегічних умінь, креативності та інноваційності, а також

комунікативних здібностей і уміння управління часом сприятиме зростанню продуктивності професійної діяльності [262].

Інтеграція особистих амбіцій з необхідними інструментальними навичками стане основою для досягнення професійних цілей у маркетингу та допоможе майбутнім менеджерам досягти успіху і задоволення від своєї кар'єри [276].

Дослідження, яке об'єднало емпіричний аналіз та формувальний експеримент з використанням методики «Якір кар'єри», підкреслює значущість професійної діяльності у життєвому контексті особистості. Ілюстративно, робота займає значну частину життєвого часу особистості — від 20% до 60%, а іноді й до 90%. Професія стає віддзеркаленням індивідуальності, через що відповідність роботи особистісним цінностям, переконанням та бажанням набуває вирішального значення. Кар'єра розглядається як стратегічний план, що містить коротко- та довгострокові цілі, а також конкретні кроки для їх досягнення, сприяючи таким чином розвитку сучасного фахівця та втіленню його кар'єрного потенціалу у конкурентному ринковому середовищі.

Основним завданням майбутніх менеджерів з маркетингу є аналітичний розгляд власних інтересів, навичок та професійних аспірацій. Важливо, щоб вони мали чітке уявлення про напрями маркетингу, які їх цікавлять, та визначили конкретні кар'єрні цілі, які повинні бути специфічними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими. Реалізація кар'єрних амбіцій можлива через використання наявних можливостей або пошук нових через освіту, майстер-класи, стажування та професійний розвиток. Забезпечення можливостей для здобуття практичного досвіду через стажування або участь у проектах є суттєвим для набуття професійної компетенції.

Для досягнення збалансованого кар'єрного розвитку майбутнім менеджерам слід покращувати свої професійні, міжособистісні та технічні якості. Знаходження гармонії між роботою та особистим життям є ключем до

збереження психічного та фізичного здоров'я. Мотивуючим фактором може стати ознайомлення з прикладами успішних професіоналів у галузі, які слугують джерелом натхнення. Сучасні технічні можливості, особливо у соціальних мережах, надають шанс майбутнім менеджерам розробити та підтримувати особистий бренд, що є необхідним для успішного кар'єрного розвитку в маркетингу.

Робота майбутніх фахівців у сфері маркетингу включає індивідуальні та колективні завдання. Ефективність їхньої професійної діяльності залежить від якісної інтеракції із колегами, що є критичним для побудови успішної кар'єри у маркетингу. Значимі аспекти, які впливають на професійне зростання, охоплюють: компетентне виконання усної та писемної комунікації, включаючи електронний та інформальний обмін інформацією; готовність враховувати різні думки і підходи при виконанні завдань; співпраця над проектами, що сприяє кращому розумінню та розвитку ідей у команді.

Важливо також розвивати вміння розв'язувати конфлікти, правильно реагувати на критику, організовувати спільні неформальні зустрічі та перерви, що покращує міжособистісні стосунки в колективі. Лідерські якості, вираження вдячності за допомогу та сприяння чесному та відкритому спілкуванню зміцнюють довіру та співпрацю в команді. Вирішення конфліктів та пошук компромісів є необхідними для досягнення загальних виробничих цілей.

Залучення колег до мозкових штурмів при плануванні маркетингових стратегій, відповідальність за результати командної роботи та обмін знаннями та навичками в команді, підтримують спільний розвиток та ефективність [289].

У контексті професійної діяльності майбутніх менеджерів з маркетингу, власна самоідентифікація в робочому колективі відіграє ключову роль для їх особистісного та професійного розвитку. Розуміння власних переконань, цінностей та цілей є фундаментальним для ефективної

взаємодії у команді. Майбутнім менеджерам необхідно аналізувати свої сильні та слабкі сторони, з'ясовувати спільні інтереси з колегами та визначати свої амбіції, щоб краще розуміти свій внесок у командну роботу.

Також важливо ставити спільні цілі та завдання з іншими членами команди, що сприяє зміцненню відчуття приналежності та єдності в колективі. Формування особистого бренду через професійні досягнення та вклад у загальні справи підвищує видимість і впізнаваність в команді. Необхідно також активно працювати над підвищенням ефективності співпраці, взаємодії та комунікації, дотримуючись принципів взаємоповаги.

Постійне вдосконалення професійної кваліфікації, саморозвиток і критичний аналіз власної ролі в робочому процесі є важливими для підвищення рівня самоідентифікації. Пошук можливостей для поліпшення своєї ролі та внеску у команду допомагає менеджерам стати більш ефективними та цінними членами колективу. Використання цих рекомендацій сприятиме зростанню самоідентифікації майбутніх менеджерів у маркетинговому середовищі [136].

У рамках емпіричного дослідження та формувального експерименту було досліджено комунікативні та організаційні здібності, що мають вирішальне значення для майбутніх менеджерів з маркетингу. Ефективні комунікаційні навички необхідні для роботи з клієнтами, колегами та іншими зацікавленими сторонами. Розвиток цих навичок включає: глибоке слухання, активне виявлення зацікавленості, постановку відповідних запитань для кращого розуміння, чітке та концизне висловлення власних ідей, підготовку переконливих презентацій з використанням візуальних елементів, вдосконалення публічних виступів, адаптацію спілкування відповідно до емоційних станів співрозмовників, ефективне вирішення конфліктів та управління емоційними ситуаціями, дотримання конфіденційності, а також міжкультурну комунікацію [273].

Організаційні здібності також є критичними для кар'єри у маркетингу. Менеджери повинні володіти навичками керування проектами та ресурсами,

складання та виконання робочих планів, ефективного розподілу часу, а також розробки бюджетів і управління ресурсами. Вони повинні вміти ставити пріоритети, мислити стратегічно, аналізувати проблемні ситуації, знаходити вихід зі складних обставин, делегувати завдання та контролювати їх виконання, розвивати стресостійкість та вміння приймати обґрунтовані рішення на основі фактів. Ці навички дозволяють ефективно адаптуватися до високих вимог ринку та впевнено керувати змінами в динамічному бізнес-середовищі [273].

Для досягнення успіху в області маркетингу майбутнім менеджерам необхідно цілеспрямовано розвивати комунікативні та організаторські здібності, які є ключовими для професійного зростання. Одним із фундаментальних аспектів ефективної комунікації є емпатія, яка відіграє значущу роль у соціальній адаптації та взаємодії з оточенням. Емпатія дозволяє особі адекватно реагувати на соціальні вимоги, розуміючи емоції та потреби інших, тим самим підтримуючи соціальний порядок і сприяючи глибшому міжособистісному зв'язку.

Майбутні менеджери повинні вчитися бути уважними до власних почуттів та емоцій, щоб краще розуміти, як це впливає на їхнє сприйняття інших. Спостереження за мовою тіла, жестами та мімікою інших забезпечить глибше розуміння емоційних станів співрозмовників. Крім того, важливо розвивати навички ведення відкритих і співчутливих діалогів, ставлення до людей без упереджень та визнання унікальності кожної особистості. Постійне саморозвиток та навчання, зокрема через консультації з психологами, можуть значно покращити здатність до емпатії [233].

Окрім того, було вивчено вплив ситуативної та особистісної тривожності на професійне життя майбутніх менеджерів з маркетингу. Результати показали, що зменшення тривожності допомагає ефективніше керувати стресовими ситуаціями, приймати більш обдумані рішення, що сприяє професійному розвитку та підвищенню загального рівня здоров'я. Ці

знахідки підкреслюють важливість психологічної стійкості як компонента успішної кар'єри у маркетингу.

Для зменшення ситуативної тривожності майбутні менеджери у сфері маркетингу повинні посилювати свою здатність до стресостійкості та вдосконалювати планувальні та організаційні вміння. Це допоможе їм краще управляти робочими процесами та уникати непередбачених труднощів. Встановлення досяжних цілей і чітких очікувань забезпечує зниження стресу. Здоровий спосіб життя, включаючи активний відпочинок, збалансоване харчування та достатній сон, є критично важливими для здоров'я і витривалості.

Ретельна підготовка до ключових зустрічей та переговорів також може знижувати стрес, зменшуючи ризик непередбачених ситуацій. Важливою є здатність виразно та ефективно донести свої думки та почуття, що полегшує розв'язання конфліктів. Психологічна підтримка професіоналів може бути корисною у вирішенні стресових ситуацій. Позитивний фокус у викликах та акцент на позитивних аспектах є корисним у боротьбі з тривожністю, а участь у тренінгах для управління стресом допомагає розвивати практичні вміння.

Для зниження особистісної тривожності, визнання власних сильних і слабких сторін може сприяти кращій саморегуляції та підвищенню самооцінки. Ефективне управління емоціями та реакціями, включаючи медитацію, релаксацію та асертивність, допомагає виражати власні потреби без агресії чи відсторонення. Продовження особистого зростання через участь у професійних семінарах та тренінгах забезпечує постійне оновлення навичок. Збереження здорового балансу між робочим та особистим життям є ключовим для уникнення перевтоми та стресу, що сприяє загальному емоційному благополуччю.

Розвиток емоційного інтелекту у майбутніх менеджерів з маркетингу є ключовим аспектом професійної підготовки. Значний вплив на цей процес має формування навичок самоаналізу, що дозволяє осмислити власні

цінності, переконання та життєві цілі. Ефективність професійної комунікації можна підвищити через активне слухання та чітке висловлювання думок. Особлива увага в процесі навчання майбутніх менеджерів повинна бути приділена конструктивному вирішенню конфліктів, що сприятиме позитивному результату для всіх зацікавлених сторін.

Необхідно також акцентувати на розвитку лідерських якостей, які охоплюють вміння мотивувати інших та розвивати визнання та розуміння емоцій співрозмовника. Важливим є вміння чітко і відверто висловлювати свої почуття і думки, з повагою ставлячись до думок інших. Вдосконалення власної самооцінки та віра у свої сили є фундаментальним для ефективного управління власними емоціями.

Також критично важливо навчитися аналізувати власні емоційні реакції на різноманітні ситуації та шукати шляхи їх оптимізації. Менеджерам з маркетингу потрібно зосереджувати увагу на підтримці якісних взаємин з колегами та в особистому житті, виявляючи вдячність, розуміння, любов та відданість. Визнання як позитивних, так і негативних аспектів життєвих ситуацій дозволяє виявляти можливості для особистісного росту.

Висновки до третього розділу

У межах третього розділу було всебічно розглянуто теоретичні, методологічні та практичні аспекти психологічного супроводу майбутніх менеджерів з маркетингу, що забезпечують цілісність процесу їх професійного становлення. Проведений аналіз засвідчив, що ефективне формування фахівця в галузі маркетингу неможливе без цілеспрямованої психологічної підтримки, яка має бути системною, адаптивною та орієнтованою на індивідуальні потреби здобувачів вищої освіти.

Окреслено структуру та принципи побудови психологічного супроводу, які включають етапність, діагностичну, корекційну, консультативну та прогностичну компоненти. Зазначено, що супровід має

ґрунтуватися на принципах науковості, особистісно-орієнтованого підходу, практичної спрямованості, безперервності та варіативності, що забезпечує комплексне охоплення психологічних потреб студентів упродовж професійної підготовки.

Здійснено системний аналіз та наукову інтерпретацію даних емпіричного дослідження, яке проводилося з використанням комплексу психодіагностичних методик. Застосовані інструменти надали можливість визначити рівень сформованості провідних особистісних і професійно значущих якостей студентів, зокрема таких, як комунікативні та організаторські здібності, емпатія і мотиваційна спрямованість. Отримані результати свідчать про позитивні зрушення в розвитку психологічних характеристик майбутніх менеджерів з маркетингу після реалізації комплексу формувальних заходів, що засвідчує ефективність розробленої та впровадженої моделі психологічного супроводу.

Обґрунтовано методичні засади оптимізації процесу професійного становлення, які базуються на використанні сучасних освітніх технологій, інтерактивних методів навчання, психолого-педагогічних інтервенцій та комплексних тренінгових програм. Сформульовано низку рекомендацій щодо впровадження таких методів у практику професійної підготовки, що сприяє розвитку стресостійкості, гнучкості мислення, емоційного інтелекту та професійної ідентичності здобувачів освіти.

Отже, результати третього розділу свідчать, що цілісна система психологічного супроводу, яка інтегрує теоретичні засади, емпіричні дані та методичні підходи, сприяє підвищенню ефективності професійного становлення студентів маркетингових спеціальностей та забезпечує формування їх готовності до викликів майбутньої професійної діяльності.

ВИСНОВКИ

1. У процесі виконання першого завдання було здійснено глибокий теоретичний аналіз наукових підходів до розуміння феномену професійного становлення особистості у психологічній науці. Встановлено, що професійне становлення — це не лише адаптація особистості до умов професійної діяльності, а й активне включення суб'єкта у процес саморозвитку, самовизначення та реалізації власного потенціалу у професійній сфері. У контексті сучасних психолого-педагогічних концепцій, цей процес має багатокomпонентну структуру, що охоплює когнітивні, емоційно-вольові, мотиваційні, ціннісно-світоглядні та поведінкові аспекти.

Особливу увагу в дослідженні було приділено специфіці управлінської діяльності у сфері маркетингу, яка вимагає від фахівця не лише глибоких теоретичних знань і практичних навичок, а й розвиненого емоційного інтелекту, високого рівня відповідальності, адаптивності, здатності до стратегічного планування, лідерства й ефективної міжособистісної взаємодії. На основі аналізу наукових джерел було виявлено, що саме ці якості є визначальними для майбутніх менеджерів з маркетингу, оскільки забезпечують успішну реалізацію управлінських функцій в умовах динамічного та конкурентного середовища.

Важливим результатом стало визначення психологічних умов, що сприяють ефективному професійному становленню особистості. До них належать: мотиваційно-ціннісне спрямування на професійну діяльність, сформованість адекватної «Я-концепції», наявність позитивного професійного образу майбутнього, здатність до рефлексії, саморегуляції та міжособистісної взаємодії. Психологічні механізми, які лежать в основі цього процесу, включають інтеріоризацію професійних норм, ідентифікацію з обраною професією, розвиток індивідуального стилю професійної поведінки та засвоєння функціональних моделей діяльності.

Таким чином, проведений теоретичний аналіз дозволив не лише систематизувати наукові підходи до вивчення професійного становлення, але й окреслити специфіку цього процесу у майбутніх менеджерів з маркетингу, що стало основою для побудови емпіричної частини дослідження та розробки психологічного супроводу як цілісної моделі впливу на розвиток особистісно-професійного потенціалу здобувачів вищої освіти.

Також визначено ключові психологічні чинники, умови та механізми, що визначають ефективність процесу професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу. Теоретичний і емпіричний аналіз засвідчив, що формування особистісно-професійних якостей у студентів відбувається під впливом низки взаємопов'язаних факторів, які охоплюють як внутрішні ресурси особистості, так і зовнішні умови освітнього та професійного середовища.

До провідних психологічних чинників було віднесено: мотивацію до професійного саморозвитку, адекватну самооцінку, рівень емоційного інтелекту, сформованість ціннісних орієнтацій, здатність до рефлексії, рівень сформованості комунікативних і організаторських умінь. Ці чинники безпосередньо впливають на усвідомлення професійного "Я", вибір цілей, стратегію поведінки та рівень активності в навчально-професійній діяльності.

Серед психологічних умов, що сприяють успішному професійному становленню, було виокремлено такі: позитивне освітнє середовище, наявність професійно значущих міжособистісних контактів (із викладачами, менторами, колегами), залучення студентів до професійно орієнтованих ситуацій (тренінгів, ділових ігор, стажувань), забезпечення психологічного супроводу, що дозволяє вчасно виявляти та коригувати труднощі в особистісному розвитку. Важливим є також залучення студентів до самостійного вибудовування траєкторії професійного зростання.

Психологічні механізми, що опосередковують розвиток професійно важливих якостей, були представлені інтеграцією таких процесів, як: ідентифікація з професією, інтеріоризація соціально прийнятних зразків

управлінської поведінки, саморефлексія як здатність до аналізу власних дій і їх результатів, а також саморегуляція, що дозволяє здійснювати усвідомлений контроль над емоційно-вольовими процесами у професійній діяльності. Ці механізми забезпечують перехід від зовнішньої мотивації до внутрішньої, сприяють підвищенню особистісної відповідальності та орієнтації на досягнення.

Таким чином, визначення психологічних чинників, умов і механізмів професійного становлення дозволяє не лише глибше зрозуміти динаміку цього процесу у студентів спеціальності «Маркетинг», а й закласти основу для побудови ефективної системи психологічного супроводу, спрямованої на розвиток ключових особистісно-професійних якостей, що забезпечують ефективну реалізацію управлінських функцій у майбутній професійній діяльності.

2. У межах другого завдання було здійснено наукове обґрунтування, структурне моделювання та концептуалізацію моделі психологічного супроводу професійного становлення студентів спеціальності «Маркетинг», яка орієнтована на розвиток ключових компетентностей, необхідних для ефективного виконання управлінських функцій у маркетинговій сфері.

На основі аналізу сучасних наукових підходів, а також узагальнення емпіричних даних, модель було побудовано з урахуванням системного, компетентнісного, особистісно орієнтованого та діяльнісного підходів. Її структура охоплює цілісну систему взаємопов'язаних компонентів: цільовий, мотиваційно-ціннісний, змістово-операційний, результативний.

У структурі моделі визначено психологічні цілі супроводу: формування професійної ідентичності, розвиток емоційної стабільності, комунікативної компетентності, здатності до саморегуляції, рефлексії, лідерства та командної взаємодії. Передбачено етапність супроводу – від діагностично-прогностичного до корекційно-розвивального та аналітико-рефлексивного, що дозволяє врахувати індивідуальні особливості студентів та специфіку різних етапів професійного становлення.

Розроблена модель також включає методи та форми психологічного впливу: тренінгові заняття, фасилітовані дискусії, психодіагностичні сесії, коучингові консультації, рольові ігри, роботу з кейсами, що сприяють цілісному розвитку особистості майбутнього фахівця. Особлива увага приділяється саморефлексії та внутрішній мотивації до зростання, що забезпечує стійкість до професійного вигорання і готовність до складних управлінських викликів.

Загалом, запропонована модель сприяє комплексному впливу на студентів, стимулюючи розвиток професійної спрямованості, стресостійкості, емпатії, лідерського потенціалу та здатності до самореалізації в умовах реального ринку праці. Її ефективність було підтверджено під час реалізації формувального етапу емпіричного дослідження.

3. У межах реалізації третього завдання було здійснено науково обґрунтовану розробку системи критеріїв і показників, яка дозволяє цілісно оцінити рівень сформованості особистісних і професійних якостей, що забезпечують ефективну реалізацію управлінських функцій у сфері маркетингу. Дослідження ґрунтувалося на концептуальних положеннях психології діяльності, професійного становлення особистості, теоріях компетентностей і підходах до оцінювання професійно важливих характеристик майбутніх фахівців.

У процесі роботи було визначено, що ключовими компонентами структури професійної компетентності менеджера з маркетингу є:

- комунікативний компонент, що охоплює вміння ефективної взаємодії, міжособистісного спілкування та ведення переговорів;
- організаторський компонент, що включає здатність планувати, координувати й контролювати діяльність як власну, так і колективну;
- емоційно-ціннісний компонент, представлений показниками емпатійності, емоційного інтелекту, відповідальності, рефлексивності та ціннісної орієнтації на професійну діяльність;

- мотиваційно-діяльнісний компонент, пов'язаний з рівнем внутрішньої мотивації до професійного зростання, самореалізації та прагнення досягати результату.

Визначені показники за кожним критерієм відображають як зовнішні прояви професійної готовності, так і внутрішню психологічну налаштованість особистості до реалізації управлінської діяльності. У процесі емпіричної верифікації запропонованої моделі було підтверджено її валідність та діагностичну цінність. Сформована система дозволила ефективно структурувати процедуру дослідження, визначити рівні сформованості відповідних характеристик та простежити їх динаміку під впливом впроваджених психологічних інтервенцій.

Для кожного з компонентів було підібрано відповідні психодіагностичні методики (зокрема, методика Т. Елерса, тест емоційного інтелекту Н. Холла, шкала емпатії І. Юсупова, опитувальник «Якір кар'єри», методика М. Рокича та ін.), що дозволили не лише кількісно виміряти прояви кожної характеристики, а й відстежити динаміку їх змін у процесі професійної підготовки.

Отже, обґрунтована система критеріїв і показників є інструментальною основою для діагностики та подальшої корекції професійно значущих якостей майбутніх менеджерів з маркетингу, а також забезпечує можливість комплексної оцінки ефективності реалізованих формувальних програм у системі психологічного супроводу професійного становлення.

4. Проведено емпіричне обстеження, спрямоване на вивчення рівня сформованості професійно значущих якостей у студентів спеціальності «Маркетинг», що навчаються на першому, другому, третьому та четвертому курсах. Дослідження охоплювало п'ять ключових особистісно-професійних блоків, які визначають ефективність управлінської діяльності у сфері маркетингу: комунікативні здібності, організаторські навички, емпатійність, мотиваційні орієнтації та ціннісні установки.

Діагностика здійснювалася із застосуванням низки психодіагностичних методик, які були апробовані в попередніх дослідженнях та адаптовані до цілей нашої роботи. Відбір методик враховував не лише специфіку професійної підготовки майбутніх менеджерів, а й вимоги до комплексної оцінки їхнього особистісного потенціалу.

Результати первинного обстеження дозволили виявити як сильні сторони студентів (високий рівень емпатії, стабільність мотивації до досягнень), так і зони розвитку (дещо нижчі показники організаторських навичок та комунікативної ефективності у студентів молодших курсів). На підставі цих результатів було впроваджено формувальний експеримент, заснований на розробленій моделі психологічного супроводу, який включав тренінги, психоосвітні заходи, індивідуальні консультації, фасилітовані обговорення та ігрове моделювання професійних ситуацій.

Після завершення формувального етапу було проведено повторне діагностування за ідентичними методиками, що дозволило здійснити кількісний та якісний порівняльний аналіз змін. У процесі аналізу було зафіксовано стабільне зниження показників низьких рівнів розвитку за всіма критеріями. Зокрема, у комунікативному компоненті відбулося зростання показників «високого» та «дуже високого» рівня, що свідчить про підвищення здатності до міжособистісної взаємодії та ефективного обміну інформацією. В організаторському блоці помітна динаміка розвитку самостійності у прийнятті рішень, делегуванні повноважень та плануванні діяльності. Позитивні зрушення у сфері емпатії підтверджують зростання емоційної чутливості й готовності до партнерської взаємодії. Мотиваційний компонент продемонстрував підвищення орієнтації на досягнення та зменшення домінування мотивації уникнення невдач, що особливо актуально в умовах конкурентного професійного середовища. Ціннісний профіль студентів також змістився у бік інтеграції професійно орієнтованих і соціально значущих цінностей.

Таким чином, результати емпіричного дослідження засвідчили високу ефективність запропонованої моделі психологічного супроводу. Вона забезпечила якісні зміни у структурі професійно значущих характеристик майбутніх менеджерів з маркетингу, сприяла зростанню рівня психологічної готовності до майбутньої професійної діяльності, покращенню адаптаційного потенціалу та саморегуляції. Отримані емпіричні дані не лише підтверджують валідність розробленої моделі, але й мають суттєве практичне значення для вдосконалення професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамів С. Є. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Тернопіль, 2017. 244 с.
2. Адамів С. Є. Структурні компоненти, критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів // *Педагогічні науки : зб. наук. праць*. Херсон : ХДУ, 2016. Вип. LXXI, т. 1. С. 83–87.
3. Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2013. Вип. 29. С. 12–15. URL: <https://surl.li/jncesn> (дата звернення: 15.02.2023).
4. Адамів С. Є. *Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Хмельниц. гуманіт.-пед. акад. Хмельницький, 2017. 20 с.
5. Акічева М. Ш. Педагогічні умови формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів // *Педагогічний альманах*. 2011. Вип. 11. С. 115–121.
6. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Т. XI: Психологія особистості. Психологічна допомога особистості. Вип. 19. 520 с. URL: <https://surl.li/dpdhbx.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).
7. Амплєєва О. М., Плужник А. Ю. Дослідження тривожності як першої емоційно-ситуативної реакції у період студентського віку // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2022. Т. 33 (72), № 6. С. 28–33. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/6_2022/6.pdf (дата звернення: 15.06.2023).

8. Аналіз функції та навиків менеджера в організації [Електронний ресурс]. URL: <http://in1.com.ua/article/2877/> (дата звернення: 11.04.2023).
9. Афанасьєва Т. О. Основні форми та методи психологічного супроводу професійного розвитку психолога [Електронний ресурс] / Класичний приватний університет (м. Запоріжжя). URL: https://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp17/Afanasjeva.pdf (дата звернення: 13.06.2023).
10. Бабак К. В. Особливості психологічного супроводу професійного розвитку студентів в умовах навчання у педагогічному коледжі // *Психологія: реальність і перспективи* : зб. наук. праць Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. Вип. 1. Рівне : РДГУ, 2013. 203 с.
11. Бабак К. В. Психологічний супровід професійного розвитку студентів педагогічного коледжу: структурно-інтегративний підхід // *Науковий вісник МНУ імені О. Сухомлинського. Психологічні науки*. 2015. № 2(15). С. 7–12. URL: <https://surl.li/wsxuqh> (дата звернення: 28.03.2023).
12. Байдулін В. Б., Злочевська Л. С., Торчевська Н. В. *Як планувати власну професійну кар'єру* : метод. рек. для учнів ПТНЗ. Київ : ІПТО НАПН України, 2019. 80 с.
13. Балабанова Л. В. *Маркетинг* : підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ, [рік відсутній].
14. Балабанова Л. В. *Організація праці менеджера*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 480 с.
15. Балабанова Л. В., Сардак О. В. *Організація праці менеджера* : підручник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 480 с.
16. Балл Г. О. *Психологія праці та професійної підготовки особистості* : навч. посіб. / за ред. П. С. Перепелиці та ін. Хмельницький : Універ, 2001. 329 с.
17. Баніт О. В. *Системи професійного розвитку менеджерів у транснаціональних корпораціях: досвід Німеччини і Польщі* : монографія.

Київ : ДКС-Центр, 2018. 414 с. URL: <https://core.ac.uk/download/162002538.pdf> (дата звернення: 17.06.2023).

18. Бех І. Д. *Виховання особистості* : вибрані наук. праці : у 2 т. Т. 1. Чернівці : Букрек, 2015. 840 с.

19. Біленький Є. А., Козловець М. А. *Соціологія: словник термінів і понять* / за ред. Є. А. Біленького, М. А. Козловця. Київ : Кондор, 2006. 370 с.

20. Біскуп В. С., Гірняк А. М., Гірняк Г. С., Крупник З. І., Надвинична Т. Л., Шандрук С. К., Яремко О. М. *Психологія професійної діяльності* : підручник / за ред. С. К. Шандрука. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 256 с.

21. Блінова О. Є. Роль рефлексивних механізмів у професійній підготовці майбутнього вчителя // *Зб. наук. праць: філософія, соціологія, психологія*. Івано-Франківськ : Плай, 2000. Вип. 4, ч. 2. С. 46–52.

22. Богуславська О. Г. Соціально-психологічна (комунікативна) компетентність як запорука ефективного менеджменту // *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2011. Вип. 46. С. 268–277.

23. Боришевський М. Концептуальні засади проблеми самотворення особистості // *Психологія особистості*. 2013. № 1. С. 39–47.

24. Бремсон Р., Харрісон А. Опитувальник «Стилі мислення» [Електронний ресурс]. URL: https://www.eztests.xyz/tests/personality_inq/ (дата звернення: 17.02.2023).

25. Брюховецька О. В. *Психологічні основи формування професійної толерантності у керівників загальноосвітніх навчальних закладів* : дис. ... канд. психол. наук. Київ : НАПН України, 2018. URL: http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/bruhovecka_disertaciya_1542266781.pdf (дата звернення: 18.07.2023).

26. Буреннікова Н. В. Проєктний менеджмент: оновлені підходи до визначення стратегії ефективності функціонування систем [Електронний ресурс]. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/EUROPEAN-SCIENTIFIC-DISCUSSIONS-26-28.12.2020.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).

27. Вакарчук І. О., Шинкарук В. Д., Болюбаш Я. Я., Бабін І. І. *Основні засади вищої освіти України* : у 4 ч. Ч. 4. Київ : НТУ ім. М. П. Драгоманова, 2008. 173 с.
28. Васильков В. М. Інноваційна концептуальна модель професійної підготовки інженерно-педагогічного працівника // *Стратегія інноваційного розвитку економіки і соціальної сфери України* : матер. 2-ї міжнар. наук.-практ. конф. (08 квіт. 2010 р., м. Донецьк) / гол. ред. В. В. Шконда. Донецьк, 2010. С. 462–473.
29. Васильков В. М. Психолого-педагогічні особливості професійної підготовки інженерно-педагогічних кадрів в умовах сучасного освітянського простору // *Наук. часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки*. 2009. № 28(52). С. 186–195.
30. Васильков В. М., Василькова О. І. Психологічний супровід особистісно-професійного становлення майбутнього інженерно-педагогічного працівника [Електронний ресурс] / Донецький обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. Донецьк. URL: <https://surl.li/wlbzcx> (дата звернення: 28.03.2023).
31. Василькова О. І., Родигіна І. В., Гринчук М. І. та ін. *Система соціального і психолого-педагогічного супроводу дітей пільгових категорій* : навч.-метод. посіб. Донецьк : ДонІППО «Витоки», 2006. 206 с.
32. Васютинський В. О. Ціннісно-орієнтаційні площини сучасного українського суспільства // *Проблеми загальної та педагогічної психології*. Київ : Гнозис, 2006. Т. VIII, вип. 6. С. 40–45.
33. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Примаченко Н. М. *Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів* : підручник. Київ : Кондор, 2011. 486 с.
34. Взаємини підлеглого і керівника [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mif-ua.com/archive/article/42787> (дата звернення: 18.05.2023).
35. Винославська О. Психологічні особливості студентської групи // *Практична психологія та соціальна робота*. 2005. № 7. С. 65–70.

36. Вікіпедія [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Остракізм> (дата звернення: 26.10.2024).
37. Вінтюк Ю. Особливості мотивації до громадської активності у студентів в сучасних умовах // *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 4. С. 236–244.
38. Власова О. І. Дослідження чинників розвитку потенціалу соціальних здібностей молоді студентського віку // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки* : зб. наук. праць. 2005. № 2. С. 94–104.
39. Власова О. І. Провідні чинники розвитку соціального потенціалу особистості // *Соціальна психологія*. 2005. № 2. С. 55–63.
40. Возняк Л. С. *Психологічні особливості професійної підготовки майбутніх спеціалістів до управлінської діяльності* : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2000. 19 с.
41. Волинець Н. В. *Психологія особистісного благополуччя персоналу Державної прикордонної служби України* : дис. ... канд. психол. наук. Київ : НАПН України ім. Г. С. Костюка, 2020. URL: http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/dis_volinec_n.v_1583917132.pdf (дата звернення: 18.07.2023).
42. Волков Д. С., Ноздрін С. В. Індивідуально-психологічні особливості обробки інформації у студентів вищих навчальних закладів // *Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія: Психологія*. 2015. Вип. 21. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/228876198.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).
43. Волянчук Н. Ю. Психологія професійного становлення тренера : монографія. Луцьк, 2006. 444 с.
44. Ворона В. О. *Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів у вищому навчальному закладі* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ : Ін-т вищ. освіти НАПН України, 2015. 20 с.
45. Ворона В. О. Формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів на основі міждисциплінарних зв'язків [Електронний ресурс].

URL: <https://repository.sspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/content> (дата звернення: 04.06.2023).

46. Гарасимів Т. З., Базарник Б. І. Самореалізація як соціальний розвиток особистості // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Юридичні науки*. 2016. № 837. С. 218–223.

47. Гармаш Т. А. *Професійна підготовка майбутніх фахівців із логістики до управлінської діяльності* : дис. ... канд. пед. наук. Київ : Нац. авіац. ун-т, 2018. URL: <https://surl.li/rfvnvi.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).

48. Герасимчук А. А., Тимошенко З. І., Шейко С. В. *Філософські основи менеджменту і бізнесу* : курс лекцій : навч. посіб. Київ : Видавництво Європейського університету, 2006. 111 с.

49. Герчанівська С. В., Стемковська І. В. До питання сутності менеджменту як економічної категорії // *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2, т. 3. URL: <https://surli.cc/twkway> (дата звернення: 18.07.2023).

50. Гжещук В. Напрями формування професійної компетенції майбутніх менеджерів в процесі вивчення маркетингу // *Молодь і ринок*. 2015. № 4 (111).

51. Гірняк О. М., Лазановський П. П. *Менеджмент* : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2006. 352 с.

52. Гірняк О. М., Лазановський П. П. *Менеджмент: теоретичні основи і практикум*. Київ : Магнолія плюс, 2003. 335 с.

53. Гоголь І. О. *Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетингологів у процесі фахової підготовки* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Харків : Укр. інж.-пед. акад., 2019. 20 с.

54. Голубьонкова О. О., Брайко М. Г. Ключові компетенції маркетинголога: сучасні вимоги // *Маркетингова освіта в Україні* : спец. вип. зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2011. С. 35–43.

55. Горбенко О. В. *Виховання ціннісних орієнтацій у студентської молоді засобами східних єдиноборств* : дис. ... канд. пед. наук. Харків, 2018.

URL:

<http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2461/Gorbenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 18.07.2023).

56. Горленко В. М., Марухина І. В., Панок В. Г., Предко В. В., Рибалка В. В., Романовська Д. Д., Сосновенко Н. В. *Психологічний супровід формування демократичних засад та профілактики і розв'язання конфліктів у закладі освіти* / за заг. ред. В. Г. Панка. Київ : Ніка-Центр, 2021. 168 с.

URL: <http://zavantag.com/docs/1172/index-198915-3.html?page=19> (дата звернення: 18.07.2023).

57. Григоренко Т. Сучасні підходи до формування професійної компетентності психолога (спеціального, клінічного) // *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2020. № 8 (102). URL: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/11.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).

58. Гура Т. В., Пономарьов О. С. Соціально-психологічні вимоги до особистості лідера та його мислення // *Проблеми сучасної психології* : зб. наук. праць / Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. 2016. Вип. 34. С. 90–102.

59. Гурська О. О. Аналіз професійно важливих якостей фахівців у галузі інформаційних технологій // *Вісник Національного авіаційного університету. Психологія і педагогіка*. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/VisnikPP/article/download/12480/16875> (дата звернення: 28.03.2023).

60. Давискиба В. О. *Формування професійної компетентності майбутніх техніків-електромеханіків у коледжах транспортної інфраструктури* : дис. ... канд. пед. наук. Слов'янськ : Донбаський держ. пед. ун-т, 2019. URL: <http://www.slavdpu.dn.ua/images/stories/news/specrada/260319/Daviskiba/Daviskiba.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).

61. Деркач М. В. Деякі аспекти психологічного супроводу навчання студентів з обмеженими функціональними можливостями // *Зб. наук. праць Хмельниц. ін-ту соц. технологій Ун-ту «Україна»*. 2010. № 2. С. 21–23. URL: <https://surl.li/nncsfy> (дата звернення: 28.03.2023).

62. Діденко М. С. Дослідження психологічних особливостей розвитку професійно значущих якостей майбутніх менеджерів організацій // *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2018. № 1. С. 26–35.

63. Дідик Н. М., Руденок А. І., Логвіна О. А. Креативність у професійному становленні: розвиток та підтримка творчих потенціалів майбутніх фахівців. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Психологія*. 2024. № 1с. 38-42 DOI: <https://doi.org/10.32782/psyspu/2024.1.7>

64. Добренко І. А. Психологічний супровід професійного становлення студентів // *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 6. С. 116–119. URL: <https://surl.li/nncsfy> (дата звернення: 28.03.2023).

65. Дослідження – 68% людей в Україні працюють не за спеціальністю [Електронний ресурс]. URL: <https://www.education.ua/blog/8660/> (дата звернення: 25.03.2023).

66. Єрмошенко М. М., Стороженко О. А., Єрохін С. А. *Менеджмент*. Київ : Нац. акад. управління, 2006. 656 с.

67. Життєва компетентність особистості: від теорії до практики : наук.-метод. посіб. / І. Г. Єрмаков, В. В. Нечипоренко, Т. І. Єрмаков та ін. ; за наук. ред. І. Г. Єрмакова ; Ін-т педагогіки АПН України. Запоріжжя : Центріон, 2005. 633 с.

68. Завацька Н.Є., Петренко М.О., Лосієвська О.Г., Федорова О.В., Шевченко Р.П, Денчик А.Ю. Операціоналізація структурно-функціональної моделі професійно важливих якостей особистості менеджерів. https://www.researchgate.net/publication/382201369_Operacionalizacia_strukturno-funkcionalnoi_modeli_profesijno_vazlivih_akostej_osobistosti_upravlinciv

69. Завадський Й. С. *Менеджмент*. Київ : УФІМБ, 1997. Т. 1. 543 с.

70. Заграй Л. Д. Емоційний інтелект як складник професійної компетентності менеджера // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. Прикладна психологія. Професійна й організаційна психологія.* 2021. № 6. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/6_2021/8.pdf (дата звернення: 17.06.2023).

71. Захарченко Ю. В. *Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Хмельницький : Хмельниц. нац. ун-т, 2018. 20 с.

72. Зовнішні та внутрішні чинники розвитку особистості [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/nncsfy> (дата звернення: 15.02.2023).

73. Зубенко І. Р. *Психологічні особливості формування професійних якостей менеджера електронної комерції* : дис. ... канд. психол. наук. Острого : Нац. ун-т «Острозька академія», 2014. URL: <https://theses.oa.edu.ua/DATA/35/ZubenkoIR.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).

74. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. *Маркетинг* : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

75. Іванова С. В. Функціональний підхід до визначення професійної компетентності вчителя біології та організація її вдосконалення в закладі післядипломної освіти // *Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка.* 2008. № 42. С. 106–110.

76. Іванова Т. В., Чернишова А. О. Структура і види ділового спілкування // *Наукові записки.* 2008. Вип. 10, ч. II. URL: <https://surl.li/ckntle> (дата звернення: 10.02.2023).

77. Іванцев Л., Іванишин Т. Психологічні чинники виникнення особистісної тривожності у студентської молоді [Електронний ресурс]. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/visnykflps/article/download/> (дата звернення: 17.06.2023).

78. Іщенко Л. Ф. *Конспект лекцій з дисципліни «Організація праці менеджера»*. Кривий Ріг : Криворіз. коледж Нац. авіац. ун-ту, 2019. URL: <https://surl.li/jbqshd> (дата звернення: 28.02.2023).
79. Канюк С. С. *Психологія мотивації* : навч. посіб. Київ : Либідь, 2002. 304 с.
80. Карамушка Л. М. *Психологія управління закладами середньої освіти* : монографія. Київ : Ніка-Центр, 2000. 332 с.
81. Карамушка М. І. Уявлення молоді про умови та методи розвитку психологічних якостей, необхідних для здійснення соціальної активності // *Соціалізація особистості в умовах системних змін: теоретичні та прикладні проблеми* : тези XV міжнар. наук.-практ. конф. (20 березня 2020 р., м. Київ). Київ : Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України, 2020. С. 74–75.
82. Карамушка М. І., Карамушка Т. В. Аналіз психологічних якостей соціально активної молоді // *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. 2020. Т. 1. Вип. 55. С. 30–37.
83. Карпіловська С. Я., Мітельман Р. Й., Синявський В. В. та ін. *Основи професіографії* : навч. посіб. Київ : МАУП, 1997. 148 с.
84. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. *Маркетинг* : навч.-метод. посіб. Одеса, 2020. 68 с.
85. Кільова Г. О. Напрями формування професійних компетенцій студентів [Електронний ресурс]. URL: <http://bibl.com.ua/ekonomika/1152/index.html?page=16> (дата звернення: 18.07.2023).
86. Коваленко Н. П. *Введение в теорию организации*. Одесса : Астропринт, 1997. 246 с.
87. Коваль Л. М. Роль маркетолога в інноваційній діяльності малого підприємництва // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління*. 2011. № 698. С. 190–194.

88. Коверзньєва Г. П. Психологічний супровід професійного становлення майбутніх фахівців харчової промисловості [Електронний ресурс] / Ун-т «КРОК». URL: <https://surl.li/gdnjss> (дата звернення: 13.06.2023).
89. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О. *Менеджмент*. Рівне : НУВГП, 2010. 346 с.
90. Козлова Г. М. За технологіями активного навчання // *Вища освіта України*. 2002. № 2. С. 42–45.
91. Коkun О. М. *Психологія професійного становлення сучасного фахівця* : монографія. Київ : ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2012. 200 с.
92. Коkun О. М., Пішко І. О., Лозінська Н. С., Копаниця О. В., Малхазов О. Р. *Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів* : метод. посіб. Київ : НДЦ ГП ЗСУ, 2011. 281 с.
93. Колодна Н. А. Корекційна робота з формування життєвих планів у дітей з порушеннями зору в умовах НРЦ «Кришталік» // *Науковий часопис. Корекційна педагогіка*. Вип. 37. URL: [http://enpuir.npu.edu.ua/...](http://enpuir.npu.edu.ua/) (дата звернення: 18.07.2023).
94. Коломінський Н. Л. *Психологія менеджменту в освіті (соціально-психологічний аспект)* : монографія. Київ : МАУП, 2000. 286 с.
95. Коломінський Н. Л. *Психологія педагогічного менеджменту* : навч. посіб. Київ : МАУП, 1996. 176 с.
96. Комінко С., Курант Л., Самборська О., Федотюк Т., Ніколаєнко С. *Психологія в менеджменті* : навч. посіб. Тернопіль, 1999. 40 с.
97. Компоненти психологічного портрету особистості менеджера [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/9318436/page:32/> (дата звернення: 12.06.2023).
98. Кондес Т. В. Психологічний супровід професійного становлення майбутніх фахівців харчової промисловості // *Теоретичні і прикладні*

проблеми психології. 2019. № 3(50). С. 164–174. URL: <https://surl.li/ustxdp> (дата звернення: 28.03.2023).

99. Конспект лекцій з курсу “Теорія мотивації” / уклад. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2006. 171 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/...> (дата звернення: 17.06.2023).

100. Конспекти лекцій з маркетингу. Теоретичні основи маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://www.docsity.com/...> (дата звернення: 18.07.2023).

101. Конференція «Психологічні умови становлення особистості у сучасному суспільстві» [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/kzxsfs> (дата звернення: 18.07.2023).

102. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. *Соціальна психологія* : підручник. Київ, 1995. 304 с.

103. Корніяка О. М. Психологія розвитку комунікативної компетентності на різних етапах професійного становлення особистості // *Наукові записки Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України* / за ред. С. Д. Максименка. Київ, 2012. Вип. 39. С. 23–35.

104. Костюк Г. С. *Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості*. Київ : Рад. школа, 1989. 608 с.

105. Котенко Р. М. *Менеджмент готельно-ресторанного господарства (для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»)* : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2023. 132 с.

106. Котикова О. М. Досвід у структурі компетентності // *Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 16: Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики*. 2012. Вип. 18. С. 11–15.

107. Кравченко В. О., Козлова Г. М. Конспект лекцій з дисципліни «Основи менеджменту та організація праці менеджера» [Електронний ресурс]. URL: <http://gruppa1-feup.narod.ru/study/managment.doc> (дата звернення: 18.07.2023).

108. Кредісов А. Менеджмент: основні концепції 2-ї половини XX ст. і деякі тенденції розвитку на початку XXI ст. // *Економіка України*. 2005. № 11. С. 12–20.
109. Коломінський Н.Л. Психологія педагогічного менеджменту: навч. посібник. К.: МАУП, 1996. 176 с.
110. Крижко В. В., Павлютенков Є. М. *Менеджмент в освіті* : навч.-метод. посіб. Київ, 1998. 192 с.
111. Кузікова С. Б., Щербакова І. М. та ін. *Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 19–20 лют. 2015 р.). Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2015. 300 с. URL: <https://library.sspu.edu.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
112. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. *Основи менеджменту*. Київ : Академвидав, 2007. 464 с.
113. Куліш В. І. Професійна самореалізація особистості як психологічна проблема // *Проблеми сучасної психології*. 2009. № 5. С. 235–245.
114. Кулішов В. В. *Економіка підприємства: теорія і практика* : посіб. Київ : Ніка-Центр, 2002. 216 с.
115. Кульчицька А. В., Мудрик А. Б., Федотова Т. В. Психологічні особливості професійного самовизначення старшокласників [Електронний ресурс]. URL: <https://www.inforum.in.ua/conferences/15/19/118> (дата звернення: 13.06.2023).
116. Лашук Н. М. *Формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Чернігів : Нац. ун-т «Чернігів. колегіум» ім. Т. Г. Шевченка, 2019. 20 с.
117. Лобода Ю. Г. Професійна підготовка фахівців як цілеспрямований процес у вищих закладах освіти [Електронний ресурс]. URL: <http://intkonf.org/>... (дата звернення: 10.05.2023).

118. Лозниця В. С. *Психологія менеджменту*. Київ : УВПК «ЕксОб», 2000. 512 с.
119. Лозниця В. С. *Психологія менеджменту* : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1997. 248 с.
120. Лозова О. М. Методичні можливості CASE-STUDI у психологічній підготовці майбутніх менеджерів // *Персонал*. 2000. № 1, додаток № 3. С. 45–47.
121. Лосенкова В. А. Методика визначення імпульсивності [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5263788/page:104/> (дата звернення: 18.02.2023).
122. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посіб. Вінниця : ВНАУ, 2019. 231 с.
123. Максименко С. Д. Структура особистості // *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. № 1. С. 1–13.
124. Максименко С. Д., Зайчук В. О., Клименко В. В., Соловієнко В. О. *Загальна психологія* : підруч. для студентів ВНЗ / за заг. ред. С. Д. Максименка. Київ : Форум, 2000. 543 с.
125. *Маркетинг і цифрові технології* : наук. журн. Т. 2, № 4. Одеса : Одес. нац. політехн. ун-т, 2018. URL: <http://mdt-opu.com.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
126. Массанов А. В. Психологічний супровід удосконалення особистості майбутніх фахівців [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/fexlve> (дата звернення: 28.03.2023).
127. Матвієнко В. М., Худякова Л. К. *Маркетинг* : навч. посіб. для дистанц. навчання. Біла Церква, 2007. 290 с.
128. Матеюк О., Бойко О. Інформаційно-психологічний вплив як засіб мотивування професійної діяльності військовослужбовців // *Психологічні травелогі*. 2023. № 4. URL: <https://pt.khmnu.edu.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).

129. Махсма М. Б. *Економіка праці та соціально-трудові відносини* : навч. посіб. Київ : Атіка, 2005. 303 с.

130. Мельник Н. І. Феномен «професійної компетентності» в українській та європейській педагогічній теорії: порівняльний аспект // *Збірник наукових праць*. 2017. № 28. С. 54–60. URL: <https://surl.li/xycggz> (дата звернення: 15.02.2023).

131. Мельник О. В., Морін О. Л., Гуцан Л. А., Ткачук І. І., Охріменко З. В., Пархоменко О. М., Попова Т. С., Гриценко Л. І. та ін. *Робочий зошит для педагогічних працівників* / за ред. О. В. Мельника. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. 172 с.

132. Мендрух Ю. М. *Формування комунікативної компетентності майбутніх бакалаврів з маркетингу* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ : Нац. акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих, 2016. 21 с.

133. Менеджери та їх роль в організації [Електронний ресурс]. URL: http://www.pravo.vuzlib.net/book_z1266_page_11.html (дата звернення: 15.04.2023).

134. Лазоренко Л. В., Баєва О. В., Новальська Н. І. та ін. *Менеджмент і адміністрування. У 2 ч. Ч. 1 : Історія менеджменту. Теорія організацій* : навч. посіб. / за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. Київ : Персонал, 2017. 336 с.

135. Новальська Н. І., Баєва О. В., Згалат-Лозинська Л. О. *Менеджмент і адміністрування. У 2 ч. Ч. 2 : Менеджмент* : навч. посіб. / за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. Київ : Персонал, 2017. 326 с.

136. Менеджмент : навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Харків : Право, 2013. 216 с.

137. Менеджмент і адміністрування : у 2 ч. Ч. 1 : Історія менеджменту. Теорія організацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Баєва, Л. В.

Лазоренко, Н. І. Новальська та ін. ; за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017.

138. Менеджмент як вид професійної діяльності [Електронний ресурс]. URL: <http://www.refine.org.ua/pageid-3092-2.html> (дата звернення: 18.04.2023).

139. Шевченко Л. С., Гриценко О. А., Макуха С. М. та ін. *Менеджмент* : навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків : Право, 2013. 216 с.

140. Методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокіча [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5258514/page:36/> (дата звернення: 13.06.2023).

141. Методика визначення індивідуального рівня толерантності (Баднера) [Електронний ресурс]. URL: <http://psy.kpi.ua/studentam/personal-growth/badner/> (дата звернення: 25.02.2023).

142. Методологічні основи і принципи психологічного тренінгу [Електронний ресурс] / Запорізький національний університет. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php> (дата звернення: 13.06.2023).

143. Михайлова Л. І. Психологічні особливості підготовки майбутніх менеджерів [Електронний ресурс]. URL: <http://repo.sau.sumy.ua/handle/123456789/1121> (дата звернення: 5.05.2023).

144. Міляєва В. Р. Психологічні аспекти професійної компетентності державних службовців та їх використання в процесі підвищення фахової кваліфікації // *Наук. часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки*. 2009. № 27(51). 281 с.

145. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/qlljpi> (дата звернення: 29.05.2023).

146. Модель організації особистості менеджера [Електронний ресурс]. URL: <http://um.co.ua/14/14-1/14-104032.html> (дата звернення: 18.07.2023).

147. Модель особистісних характеристик сучасного менеджера [Електронний ресурс]. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-1158-1.html> (дата звернення: 18.07.2023).

148. Модель сучасного менеджера [Електронний ресурс]. URL: <http://bukvar.su/menedzhment/113095-Model-sovremennogo-menedzhera.html> (дата звернення: 6.05.2023).

149. Мороз Л. І. *Професійно-психологічний тренінг у становленні особистості фахівця (на прикладі працівників ОВС)*. Київ : Київ. нац. ун-т внутр. справ; Івано-Франківськ : Надвірнянська друкарня, 2007. 311 с.

150. Мотивація у менеджменті [Електронний ресурс]. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=5272> (дата звернення: 17.06.2023).

151. Мушкевич М. І. Поняття супроводу у сучасній психологічній науці [Електронний ресурс]. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/1338/3/pon_suprov.pdf (дата звернення: 15.06.2023).

152. Навчально-методичний комплекс навчальної дисципліни «Філософські проблеми» [Електронний ресурс] / Нац. акад. внутр. справ. Кафедра філософії права та юридичної логіки. URL: https://www.naiau.kiev.ua/files/kafedru/fpul/NMK_filic_probl.pdf (дата звернення: 18.07.2023).

153. Навчально-інформаційний портал ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут» [Електронний ресурс]. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=5275&chapterid=1155> (дата звернення: 18.05.2023).

154. Непомняща І. М. Психолого-педагогічний супровід професійної підготовки майбутніх фахівців закладів дошкільної освіти // *Науковий вісник Південноукраїнського нац. пед. ун-ту ім. К. Д. Ушинського*. 2019. Вип. 3 (128). URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/>... (дата звернення: 13.06.2023).

155. Нестуля О. О., Нестуля С. І., Кононець Н. В. *Основи лідерства* : електрон. посіб. для самост. роботи магістрів освіт. програми «Педагогіка вищої школи». Полтава : ПУЕТ, 2020. 232 с.

156. Овсянецька Л. П. Професійне становлення особистості як об'єкт міждисциплінарного аналізу // *Збірник наук. праць: філософія, соціологія, психологія*. Івано-Франківськ : Плай, 2000. Вип. 4, ч. 2. С. 67–74.
157. Ознаки діяльності менеджера [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/kxiluc> (дата звернення: 18.04.2023).
158. Окорський В. П. *Основи менеджменту* : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2009. 400 с.
159. Орбан-Лембрик Л. Є. Вплив соціально-психологічних чинників на ефективність управлінської діяльності керівника // *Збірник наук. праць: філософія, соціологія, психологія*. Івано-Франківськ : Плай, 1999. Вип. 3, ч. 1. С. 23–34.
160. Орбан-Лембрик Л. Є. Мотиваційна сфера особистості керівника // *Вісник Прикарпатського ун-ту. Філософські і психологічні науки*. 1999. Вип. 1. С. 105–111.
161. Орбан-Лембрик Л. Є. *Психологія професійної комунікації*. Чернівці : Книги–XXI, 2010. 527 с.
162. Орбан-Лембрик Л. Є. *Психологія управління*. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
163. Орбан-Лембрик Л. Є. *Психологія управління* : навч. посіб. Івано-Франківськ : Плай, 2001. 695 с.
164. Організація психологічного супроводу [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.osvita.ua/school/method/psychology/988/> (дата звернення: 13.06.2023).
165. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. *Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку* / за ред. П. А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
166. Орлова Ю. М. Тест «Мотивація досягнення успіху» [Електронний ресурс]. URL: <http://um.co.ua/14/14-6/14-66882.html> (дата звернення: 19.02.2023).

167. Освіта та самоосвіта. Стили спілкування: поняття та види [Електронний ресурс]. URL: <https://referatss.com.ua/work/stili-spilkuvannja-ponjattja-ta-vidi/> (дата звернення: 18.07.2023).

168. Освітня програма підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 "Менеджмент" [Електронний ресурс]. Український держ. ун-т залізничного транспорту. URL: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/op-biam.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).

169. Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика» [Електронний ресурс]. Одеський нац. ун-т, 2021. URL: <https://op.edu.ua/...> (дата звернення: 18.07.2023).

170. *Основи менеджменту та маркетингу* : метод. вказівки до самост. роботи. Луцький нац. техн. ун-т. ВСП «Ковельський промислово-екон. фаховий коледж». URL: <https://surl.li/mvwwbh.pdf> (дата звернення: 18.07.2023).

171. Особистість: поняття, відповідальність, соціальне поведіння, рольова теорія [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/12368/> (дата звернення: 01.03.2023).

172. Осовська Г. В. *Основи менеджменту* : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. URL: <http://library.nlu.edu.ua/...> (дата звернення: 18.07.2023).

173. Осовська Г. В., Осовський О. А. *Менеджмент організацій* : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 860 с.

174. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/qrtuyup> (дата звернення: 18.07.2023).

175. Павленко А. Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу // *Маркетинг в Україні*. 2003. № 1 (17). С. 53–60.

176. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг* : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

177. Палеха Ю. І. *Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культури*. Київ : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. 211 с.
178. Палеха Ю. І., Кудін В. О. *Культура управління та підприємництва* : навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 1998. 96 с.
179. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах* : зб. наук. праць. Вип. 10 (63). Запоріжжя, 2010. URL: <http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
180. Перебийніс В. І., Бойко Л. М., Писаренко В. В. та ін. *Менеджмент і маркетинг* : навч. посіб. Полтава : ФОП Говоров С. В., 2007. 344 с.
181. Перегончук Н. В. Психологічні чинники формування професійної компетентності майбутніх психологів [Електронний ресурс]. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/social (дата звернення: 31.05.2023).
182. Перелік і опис освітніх програм за спеціальністю 073 «Менеджмент». Київський університет ринкових відносин [Електронний ресурс]. URL: <http://kumr.edu.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
183. Періг І. М. Психологічний супровід учасників освітнього процесу закладів вищої освіти в контексті підтримки ментального здоров'я // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2024. Т. 35(74), № 4. URL: <https://psych.vernadskyjournals.in.ua/>... (дата звернення: 15.06.2023).
184. Перішко І. В. *Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2015. 20 с.
185. Поняття професіограми за Маркової А. К. [Електронний ресурс]. URL: <http://medbib.in.ua/ponyatie-professiogrammyi-markovoy.html> (дата звернення: 15.02.2023).
186. Поняття та сутність менеджменту [Електронний ресурс]. URL: <http://www.znaj.ru/html/11505.html> (дата звернення: 18.04.2023).

187. Попадюк Н. Я. *Соціально-психологічні чинники становлення менеджера виробничої сфери* : дис. ... канд. психол. наук. Івано-Франківськ : ПНУ ім. В. Стефаника, 2004. URL: <https://mydisser.com/>... (дата звернення: 18.07.2023).
188. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. *Маркетингові комунікації* : підручник / за ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
189. Портрет сучасного менеджера [Електронний ресурс]. URL: <http://www.student-works.com.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
190. Постоян Т. Г. *Психологія управління* : навч. посіб. Одеса : Ун-т Ушинського, 2020. 195 с.
191. Приймак В. Модель професійних компетенцій сучасного менеджера // *Вісник Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С. 49–52.
192. Приклад професіограми менеджера [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5063841/> (дата звернення: 4.06.2023).
193. Примаченко Н. М. *Маркетингова культура в підприємництві* : навч. посіб. [бібліографічне оформлення потребує уточнення].
194. Прищак М. Д., Мацко Л. А. *Психологія*. Ч. 1 : навч. посіб. для студентів заочної форми навчання. Вінниця : ВНТУ, 2013. 98 с.
195. Прищак М. Д., Залюбівська О. Б., Слободянюк О. М. *Ділове спілкування* : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2015. 128 с. URL: <https://surl.li/gqaqgf> (дата звернення: 18.07.2023).
196. Про професіограми [Електронний ресурс]. URL: <https://ab.uu.edu.ua/>... (дата звернення: 4.06.2023).
197. Проблеми впровадження маркетингового управління на аграрних підприємствах [Електронний ресурс]. URL: <https://revolution.allbest.ru/>... (дата звернення: 18.07.2023).

198. Проблеми розвитку особистості та їх значення для виховання [Електронний ресурс]. URL: <http://studentam.net.ua/>... (дата звернення: 18.03.2023).
199. Програма 073 «Менеджмент». Український держ. ун-т залізничного транспорту. Харків, 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://kart.edu.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
200. Професійне становлення особистості учнів ПТНЗ [Електронний ресурс]. URL: <https://naurok.com.ua/>... (дата звернення: 13.06.2023).
201. Професійні й особистісні якості менеджера [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/>... (дата звернення: 12.06.2023).
202. Професійні навички та якості менеджерів вищого рівня управління [Електронний ресурс]. URL: <http://www.confcontact.com/>... (дата звернення: 12.06.2023).
203. Професійні та особистісні якості менеджера сучасної сфери послуг [Електронний ресурс]. URL: <http://perspectives.pp.ua/>... (дата звернення: 12.06.2023).
204. Професіограма та її зміст [Електронний ресурс]. URL: <https://studentbooks.com.ua/>... (дата звернення: 15.02.2023).
205. Професія: менеджер з маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <https://jobs.ua/>... (дата звернення: 29.05.2023).
206. Степанов О. М. *Психологічна енциклопедія*. Київ : Академвидав, 2006. 424 с.
207. Психологічна підтримка здобувачів. Розв'язання конфліктів [Електронний ресурс]. URL: <https://kaf-pm.tntu.edu.ua/>... (дата звернення: 13.06.2023).
208. Психологічний супровід здобувачів вищої освіти у ЗВО. ХНАДУ [Електронний ресурс]. URL: <https://www.khadi.kharkov.ua/>... (дата звернення: 13.06.2023).
209. *Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів*. Харків : Прапор, 2009. 672 с.

210. Психологічні основи менеджменту [Електронний ресурс] / Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». URL: https://ab.uu.edu.ua/edu-discipline/psihologichni_osnovi_managementu (дата звернення: 29.05.2023).

211. Психологія спілкування [Електронний ресурс]. URL: http://megalib.com.ua/content/7342_27_Osnovni_stili_spilkyvannya.html (дата звернення: 28.05.2023).

212. Публічний виступ [Електронний ресурс]. URL: http://ni.biz.ua/9/9_12/9_120033_publichnie-vistupleniya.html (дата звернення: 10.02.2023).

213. Публічний виступ у діловому спілкуванні [Електронний ресурс]. Навчальні посібники Вінницького національного технічного університету. URL: <https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/>... (дата звернення: 28.05.2023).

214. Путінцев А. В., Прищепа Н. П. Проблеми формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів [Електронний ресурс] / ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». URL: <https://er.nau.edu.ua/>... (дата звернення: 31.05.2023).

215. Радзімовська О. Психологічні чинники розвитку професійної ідентичності майбутніх фахівців [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/reader/32306170> (дата звернення: 15.06.2023).

216. Радзімовська О. Психологічні чинники розвитку професійної ідентичності майбутніх фахівців / Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/qdhffwpdf> (дата звернення: 28.03.2023).

217. Ребрина А. А. *Організаційно-педагогічні умови забезпечення професійної спрямованості фізичного виховання майбутніх фахівців з маркетингу* : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2011. 20 с.

218. Решетнікова І. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів // *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 67–70.
219. Рогова Т. В. Професійна підготовка студентів у ВНЗ: її ознаки та якість // *Педагогіка та психологія*. 2017. № 56. С. 294–301.
220. Розвиток особистості і формування світогляду [Електронний ресурс]. URL: <http://4ua.co.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
221. Розкриття поняття психологічного супроводу [Електронний ресурс]. URL: <https://infopedia.su/18xc804.html> (дата звернення: 18.07.2023).
222. Роль і місце менеджера в організації [Електронний ресурс]. URL: <http://knowledge.allbest.ru/>... (дата звернення: 20.04.2023).
223. Роль менеджера в діяльності організації [Електронний ресурс]. URL: <https://otherreferats.allbest.ru/>... (дата звернення: 18.07.2023).
224. Роль менеджера в організації [Електронний ресурс]. URL: <http://www.iteconomic.com/>... (дата звернення: 20.04.2023).
225. *Роль соціального та емоційного інтелекту як найважливіших soft-skills XXI століття в освітньому процесі* : матеріали всеукр. наук.-пед. підвищення кваліфікації, 6 березня – 16 квітня 2023. Одеса : Гельветика, 2023. 472 с.
226. Романчук А. А., Кириченко О. О. Вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу // *Наукові записки*. Кіровоград : КНТУ, 2007. Вип. 8. С. 102–107.
227. Ромащенко І. В. Освітні інновації як основа формування професійної компетентності майбутніх маркетологів // *Молодь і ринок*. 2009. № 2 (49). С. 131–135.
228. Ромащенко І. В. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами іноземної мови // *Молодь і ринок*. 2009. № 1 (48). С. 114–117.
229. Ромащенко І. В. *Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення*

фахових дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. 20 с.

230. Руденко І. І. *Інженерна діяльність: сутність та соціальні функції* : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2004. 20 с.

231. Савенкова Л. О., Сгадова В. В., Борисенко Л. Л. та ін. *Психологія спілкування* : навч. посіб. / за ред. Л. О. Савенкової. Київ : КНЕУ, 2015. 309 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).

232. Сакалюк О. О. Методика підготовки менеджерів освіти до професійної діяльності в сучасних умовах // *Вісник Черкаського університету. Серія : Педагогічні науки*. 2015. № 36 (369). С. 32–37.

233. Самоменеджмент : практикум / Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 82 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>... (дата звернення: 17.06.2023).

234. Самоосвіта та саморозвиток творчого та професійного потенціалу менеджера [Електронний ресурс]. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/> (дата звернення: 12.06.2023).

235. Сардак С. Є., Джинджоян В. В. *Маркетинг* : навч. посіб. Дніпро : ДГУ, 2018. 242 с. URL: <https://surl.li/ahqaxkpdf> (дата звернення: 18.07.2023).

236. Свистун В. І. Зміст поняття «компетентність» у контексті професійної підготовки фахівців як управлінців // *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2005. № 88. С. 180–189.

237. Селезень Г. В. *Професійна підготовка фахівців з маркетингу у коледжах* : дис. ... канд. пед. наук. Київ : НАУ, 2020. URL: <https://er.nau.edu.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).

238. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг* : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

239. Синявський В. В. Професіограми і психограми професій педагогічного напрямку [не завершене джерело — потребує уточнення].

240. Сівашінська Є. Ф., Журлова І. В. *Педагогіка сучасної школи* : курс лекцій. Київ, 2009. 212 с.

241. Скібіцька Л. І. *Організація праці менеджера* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 360 с.

242. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. URL: <https://www.jnsm.com.ua/>... (дата звернення: 28.05.2023).

- Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980) [Електронний ресурс]. URL: <http://sum.in.ua/s/sim.ja> (дата звернення: 05.03.2023).

243. Соколова Г. Б. *Теоретико-методичні засади психологічного супроводу школярів із синдромом Дауна* : дис. ... канд. психол. наук. Київ : Ін-т спец. педагогіки і психології, 2019. URL: <http://ispukr.org.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).

244. Соловей О. В. Психологічний супровід професійного розвитку особистості в системі неперервної освіти [Електронний ресурс]. URL: <https://naurok.com.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).

245. Соломін В. П., Шатрова О. В., Михайлов Л. А., Малікова Т. В. *Психологічна безпека* : навч. посіб. 2008. URL: <http://psih.pp.ua/>... (дата звернення: 18.02.2023).

246. Спасюк М. Я. *Формування компетентностей керівника для управління конфліктами в організації*. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. URL: <https://surl.li/crvfqk> (дата звернення: 18.07.2023).

247. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. *Маркетинг* : навч. посіб. / за ред. А. О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

248. Стеніна Ю. В. Особливості соціального мислення в процесі самовизначення підлітка : кваліфікац. робота магістра. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).

249. Стилi спілкування [Електронний ресурс]. URL: <https://pidru4niki.com/>... (дата звернення: 10.02.2023).

250. Структура психологічного супроводу, його концептуальні складові [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/>... (дата звернення: 18.07.2023).

251. Сулима Т. Методичні основи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів // *Обрії*. 2017. № 2 (45). С. 84–86. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>... (дата звернення: 16.02.2023).

252. Сутність менеджменту як виду професійної діяльності [Електронний ресурс]. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/>... (дата звернення: 20.04.2023).

253. Сучасні концепції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] // Студентська бібліотека Букліб. URL: <https://buklib.net/>... (дата звернення: 29.05.2023).

254. Сучасні виклики менеджменту в умовах змін : курсова робота [Електронний ресурс]. URL: <https://kursovi.com.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).

255. Сушенцева Л. Л. *Основи професійної мобільності* : навч.-метод. посіб. Кривий Ріг : Видавн. дім, 2011. 162 с.

256. *The Oxford English Dictionary*. London, United Kingdom, 1989. 1060 р.

257. Татенко В. О. Психологічні ознаки професіоналізму // *Психологічні перспективи*. 2003. Вип. 4. С. 161–166.

258. Тести online [Електронний ресурс]. URL: <https://nuph.edu.ua/testi-online/> (дата звернення: 18.07.2023).

259. Тимошенко Н. Є. Професійна самореалізація як один із компонентів професійного самовдосконалення особистості // *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. 2013. № 121. С. 161–164.

260. *Тлумачний словник української мови* [Електронний ресурс]. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=остракізм> (дата звернення: 26.10.2024).

261. *Тлумачний словник української мови* [Електронний ресурс]. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=емпатія> (дата звернення: 13.06.2023).
262. Урок «Навички ефективного спілкування» [Електронний ресурс]. URL: <https://naurok.com.ua/>... (дата звернення: 17.06.2023).
263. *Феномен «професійна компетентність» в українській та європейській педагогічній теорії* [Електронний ресурс]. URL: <https://otherreferats.allbest.ru/>... (дата звернення: 18.07.2023).
264. Хмельникова Л. І., Маслак Г. С. Підготовка майбутніх фармацевтів зі впровадженням STEM–компетенцій. *Дніпровський державний медичний університет* [Електронний ресурс]. URL: <https://repo.dma.dp.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
265. Хмельницький національний університет [Електронний ресурс]. URL: <http://elar.khnu.km.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
266. Хмельницький національний університет [Електронний ресурс]. URL: <http://www.khnu.km.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
267. Хміль Ф. І. *Ділове спілкування* : навч. посіб. К. : Академвидав, 2004. 280 с.
268. Хміль Ф. І. *Менеджмент* : підручник. К. : Вища школа, 1995. 351 с.
269. Хміль Ф. І. *Основи менеджменту* : підручник. Київ : Академвидав, 2005. 608 с.
270. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. *Психологія управління* : підручник. 3-тє вид. Київ : Центр учб. літ., 2011. 664 с.
271. Хомяк Л. В. Сутність, структура та зміст професійно значущих якостей менеджера зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. URL: <https://virtkafedra.ucoz.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
272. Храбатин О. І., Яворська Л. В. *Маркетинг* : навч. посіб. / за ред. Тимчик О. А. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

273. Цибух Л. М., Бадюл Л. М. Особливості прояву комунікативних якостей у майбутніх менеджерів // *Психологія особистості. Габітус*. 2020. Вип. 20. URL: <http://habitus.od.ua/>... (дата звернення: 17.06.2023).
274. Ціннісний компонент поняття компетентності [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/>... (дата звернення: 12.06.2023).
275. Ціннісний компонент як основний чинник формування атрибуції успіху особистості [Електронний ресурс]. URL: <http://ujz.zaslavsky.com.ua/>... (дата звернення: 12.06.2023).
276. Цінності і їх систематизація [Електронний ресурс]. URL: <https://stud.com.ua/>... (дата звернення: 17.06.2023).
277. Чайка Г. Л. *Культура ділового спілкування менеджера* : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 442 с.
278. Черевко В. П. *Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки* : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2001. 20 с.
279. Чим займається маркетолог? Центральнотернопільський національний технічний університет [Електронний ресурс]. URL: <https://kibermarket.kntu.kr.ua/>... (дата звернення: 29.05.2023).
280. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Техніка контактів керівника з підлеглими [Електронний ресурс]. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/>... (дата звернення: 26.05.2023).
281. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу // *Маркетинг в Україні*. 2009. № 2. С. 53–58.
282. Сушенцева Л. Л. *Основи професійної мобільності* : навч.-метод. посіб. Кривий Ріг : Видавн. дім, 2011. 162 с.
283. Татенко В. О. Психологічні ознаки професіоналізму // *Психологічні перспективи*. 2003. Вип. 4. С. 161–166.
284. Шапар В. Б. *Сучасний тлумачний психологічний словник*. Харків : Прапор, 2005. 640 с.

285. Шарко І. О., Гуторов О. І. Формування особистості ефективного менеджера: теоретичні та прикладні аспекти // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 9-1, ч. 4. С. 117–121.
286. Шатун В. Т. *Основи менеджменту* : навч. посіб. Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.
287. Шегда А. В. *Менеджмент* : підручник. Київ : Знання, 2004. 687 с.
288. Шість аспектів, на які варто звернути увагу перед публіцистичним виступом [Електронний ресурс]. URL: <https://osvitaua.com/2020/04/89476/> (дата звернення: 28.05.2023).
289. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. *Менеджмент* : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2017. 252 с.
290. Шульгіна Л. Маркетолог на підприємстві : стратег чи мішень маркетингу? // *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 61–66.
291. Що таке емоційний інтелект і як він впливає на життя [Електронний ресурс]. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/> (дата звернення: 30.04.2023).
292. Що таке емпатія і чому це не завжди добре [Електронний ресурс]. URL: <https://www.the-village.com.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
293. Що таке професіограма [Електронний ресурс]. URL: <https://real-life.kr.ua/>... (дата звернення: 15.02.2023).
294. Що таке психологічний супровід [Електронний ресурс]. URL: <https://pyrogiv.kiev.ua/>... (дата звернення: 28.03.2023).
295. Щокін Г. В. *Практична психологія менеджменту* : наук.-практ. посіб. Київ : Україна, 1994. 399 с.
296. Юрик Н. Є. *Самоменеджмент* : курс лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 89 с.

297. Юркевич Г. Й. *Психологічні детермінанти розвитку особистості менеджера* : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 1999. 21 с.
298. Яворовська Л. М. та ін. *Психологічні особливості студентського віку* : на допомогу кураторам. Вип. 3. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. 88 с. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/>... (дата звернення: 15.06.2023).
299. Ягупов В. В., Свистун В. І. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців у системі вищої освіти // *Педагогічні науки*. URL: <http://master-vpu25.ucoz.ua/>... (дата звернення: 18.07.2023).
300. Ягупов В. В. *Методологія основних видів компетентності випускника професійно-технічної освіти* [Електронний ресурс]. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/>... (дата звернення: 31.05.2023).
301. Якоря кар'єри — методика діагностики ціннісних орієнтацій у кар'єрі Е. Шейна [Електронний ресурс]. URL: <https://www.eztests.xyz/>... (дата звернення: 13.06.2023).
302. Яцишина Л. К., Лабурцева О. І. Особливості підготовки маркетологів для легкої промисловості: компетентнісний підхід // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 241–244. URL: <https://journals.khnu.km.ua/>... (дата звернення: 16.02.2023).
303. Bloch J. P. *Handling Difficult People: Easy Instructions for Managing the Difficult People in Your Life*. Avon, MA : Adams Media, 2007. 256 с.
304. Boyatzis R. E. *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. New York : John Wiley & Sons, 1982. 352 с.
305. Brittel D., Landshejer V. *The wholistic competency profile: A model*. Ottawa : Public Service Commission of Canada, 1996.
306. Elliot A. J., Dweck C. S. (Eds.). *Handbook of Competence and Motivation*. New York : The Guilford Press, 2005. 672 с.
307. Furnham A. *The Psychology of Behaviour at Work: The Individual in the Organization*. Hove : Psychology Press, 2000. 420 с.

308. Lencioni P. *The Five Temptations of a CEO: A Leadership Fable*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. 134 c.
309. Logan D., King J., Fischer-Wright H. *Tribal Leadership: Leveraging Natural Groups to Build a Thriving Organization*. New York : HarperBusiness, 2008. 320 c.
310. Maxwell J. C. *The 15 Invaluable Laws of Growth: Live Them and Reach Your Potential*. New York : Center Street, 2012. 288 c.
311. Patterson K., Grenny J., McMillan R., Switzler A. *Crucial Accountability: Tools for Resolving Violated Expectations, Broken Commitments, and Bad Behavior*. New York : McGraw-Hill Education, 2013. 304 c.
312. Spencer L. M., Spencer S. M. *Competence at Work: Models for Superior Performance*. New York : John Wiley & Sons, 1993. 384 c.
313. The Oxford English Dictionary. London, United Kingdom, 1989. 1060 p.
314. Whetten D. A., Cameron K. S. *Developing Management Skills*. 9th ed. Boston : Pearson Education, 2015. 624 c.

Таблиця 3.6

Порівняння результатів емпіричного дослідження і результатів формувального експерименту

		1-й курс		2-й курс		3-й курс		4-й курс	
		Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту
Рівень мотивації на досягнення успіху	Низький рівень	0%	0%	10%	0%	9,5%	0,0%	0%	0%
	Середній рівень	54,5%	42,0%	50%	50%	52,4%	52,4%	79%	55%
	Помірно високий рівень	41%	45%	30%	40%	28,6%	35,6%	10,5%	25,5%
	Високий рівень	4,5%	13,0%	10%	10%	9,5%	12,0%	10,5%	19,5%
Рівень мотивації на уникнення невдач	Низький рівень	18,2%	31,2%	30%	40%	23,8%	38,8%	21,1%	29,1%
	Середній рівень	22,7%	29,7%	45%	35%	47,6%	32,6%	15,8%	22,8%
	Високий рівень	50%	30%	20%	20%	23,8%	23,8%	47,4%	32,4%
	Занадто високий	9,1%	9,1%	5%	5%	4,8%	4,8%	15,8%	15,8%

Таблиця 3.6

Порівняння результатів емпіричного дослідження і результатів формувального експерименту

	1-й курс		2-й курс		3-й курс		4-й курс	
	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту
Рівень мотивації на досягнення успіху	Низький рівень	0%	0%	10%	0%	9,5%	0%	0%
	Середній рівень	54,5%	42,0%	50%	50%	52,4%	79%	55%
	Помірно високий рівень	41%	45%	30%	40%	28,6%	10,5%	25,5%
	Високий рівень	4,5%	13,0%	10%	10%	9,5%	10,5%	19,5%
Рівень мотивації на уникнення невдач	Низький рівень	18,2%	31,2%	30%	40%	23,8%	21,1%	29,1%
	Середній рівень	22,7%	29,7%	45%	35%	47,6%	15,8%	22,8%
	Високий рівень	50%	30%	20%	20%	23,8%	47,4%	32,4%
	Занадто високий	9,1%	9,1%	5%	5%	4,8%	15,8%	15,8%

Продовження таблиці 3.6

	1-й курс		2-й курс		3-й курс		4-й курс	
	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту
Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення (за Я.М. Расвською). Опитувальник №1	Ніколи	2,3%	2,3%	5,8%	5,8%	5,5%	3,4%	3,4%
	Інколи	10,2%	5,2%	15,8%	5,8%	14,3%	11,6%	6,6%
	Рідко	16,6%	6,6%	19,3%	14,3%	25,5%	30,5%	15,5%
	Часто	39,1%	44,1%	40%	45%	36,8%	35,5%	40,5%
	Постійно	31,8%	41,8%	19,1%	29,1%	17,9%	19%	34%
Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення (за Я.М. Расвською). Опитувальник №2	Ніколи	0,7%	0,7%	3,0%	3,0%	2,9%	3,7%	3,7%
	Інколи	6,9%	3,9%	14,3%	10,3%	13,3%	14,5%	8,5%
	Рідко	22,7%	10,7%	21,3%	10,3%	27,1%	29,7%	15,7%
	Часто	48,6%	53,6%	43,8%	48,8%	40,5%	38,7%	45,7%
	Постійно	21,1%	31,1%	17,6%	27,6%	16,2%	13,4%	26,4%

Продовження таблиці 3.6

	1-й курс		2-й курс		3-й курс		4-й курс	
	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту
Рівень емпатії	Дуже високий рівень	59,1%	40%	45%	33,4%	42,4%	31,6%	51,6%
	Високий рівень	36,4%	50%	55%	47,6%	57,6%	47,4%	48,4%
	Середній рівень	4,5%	10%	0%	19%	0%	21%	0%
	Низький рівень	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Дуже низький рівень	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	1-й курс		2-й курс		3-й курс		4-й курс	
	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту
Ситуативна тривожність	Низька	13,6%	10%	30%	4,8%	24,8%	0%	20%
	Середня	50,0%	30%	30%	47,6%	37,6%	52,6%	42,6%
	Висока	36,4%	60%	40%	47,6%	37,6%	47,4%	37,4%
Особистісна тривожність	Низька	9,1%	5%	5%	4,7%	4,7%	0%	0%
	Середня	72,7%	65%	65%	66,7%	66,7%	73,7%	73,7%
	Висока	18,2%	30%	30%	28,6%	28,6%	26,3%	26,3%

Продовження таблиці 3.6

КОС - 2		1-й курс		2-й курс		3-й курс		4-й курс	
		Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту
Комунікативні схильності	Низький	31,9%	15,0%	55%	35,0%	52,4%	32,4%	36,8%	20,0%
	Нижче середнього	9,1%	9,1%	20%	20,0%	14,3%	14,3%	10,5%	10,5%
	Середній	4,5%	14,5%	15%	15,0%	19%	19,0%	26,3%	26,3%
	Високий	22,7%	29,0%	10%	20,0%	9,5%	24,5%	21,1%	31,0%
	Дуже високий	31,8%	32,4%	0%	10,0%	4,8%	9,8%	5,3%	12,2%
Організаторські схильності	Низький	22,7%	17,0%	45%	35%	42,9%	32,0%	36,8%	25,0%
	Нижче середнього	41%	30%	55%	45%	47,6%	37,0%	47,4%	35,0%
	Середній	9,1%	13,0%	0%	10%	9,5%	12,0%	10,5%	10,0%
	Високий	13,6%	20,0%	0%	10%	0%	10%	5,3%	17,0%
	Дуже високий	13,6%	20,0%	0%	0%	0%	9%	0%	13%

Продовження таблиці 3.6

Рівні парціального емоційного інтелекту									
	1-й курс			2-й курс		3-й курс		4-й курс	
	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту	Результат емпіричного дослідження	Результат формувального експерименту
Емоційна обізнаність	Низький	22,8%	17,8%	45%	35%	42,9%	32,9%	42,1%	32,1%
	Середній	72,7%	62,7%	55%	45%	52,3%	42,3%	52,6%	42,6%
	Високий	4,5%	19,5%	0%	20%	4,8%	24,8%	5,3%	25,3%
Управління своїми емоціями	Низький	63,6%	43,6%	55%	45%	57,1%	47,1%	68,4%	48,4%
	Середній	31,8%	46,8%	35%	30%	33,4%	28,4%	15,8%	15,8%
	Високий	4,6%	9,6%	10%	25%	9,5%	24,5%	15,8%	35,8%
Самомотивація	Низький	36,4%	26,4%	80%	60%	76,2%	56,2%	52,6%	37,6%
	Середній	45,5%	45,5%	15%	20%	19%	24%	47,4%	42,4%
	Високий	18,1%	28,1%	5%	20%	4,8%	19,8%	0%	20%
Емпатія	Низький	31,9%	21,9%	60%	40%	57,1%	42,0%	26,3%	26,3%
	Середній	54,5%	50,0%	40%	40%	42,9%	37,9%	63,2%	47,0%
	Високий	13,6%	28,1%	0%	20%	0%	20%	10,5%	26,7%
Розпізнавання емоцій інших людей	Низький	31,9%	21,9%	60%	40%	57,1%	42,1%	26,3%	16,3%
	Середній	54,5%	49,5%	40%	40%	42,9%	37,9%	63,2%	53,2%
	Високий	13,6%	28,6%	0%	20%	0%	20%	10,5%	30,5%
Рівень емоційного інтелекту	Низький	54,5%	44,5%	65%	45%	61,9%	41,9%	52,6%	42,6%
	Середній	41,0%	36,0%	35%	35%	38,1%	38,1%	47,4%	37,4%
	Високий	4,5%	19,5%	0%	20%	0%	20%	0%	20%

Дослідження мотивації на досягнення успіху (Методика т. Элерса).

Інструкція для учасників дослідження. Вам буде запропонований 41 питання, на кожен з яких дайте відповідь "так" або "ні".

1. Якщо між двома варіантами є вибір, його краще зробити швидше, ніж відкласти на потім.
2. Якщо помічаю, що не можу на всі 100% виконати завдання, я легко дратуюся.
3. Коли я працюю, це виглядає так, ніби я ставлю на карту все.
4. Якщо виникає проблемна ситуація, найчастіше я приймаю рішення одним з останніх.
5. Якщо два дні поспіль у мене немає справи, я втрачаю спокій.
6. У деякі дні мої успіхи нижче середніх.
7. Я більш вимогливий до себе, ніж до інших.
8. Я доброзичливіший за інших.
9. Якщо я відмовляюся від складного завдання, згодом суворо засуджую себе, бо знаю, що в ньому я домігся б успіху.
10. У процесі роботи я потребує невеликих пауз для відпочинку.
11. Старанність - це не основна моя риса.
12. Мої досягнення в роботі не завжди однакові.
13. Інша робота приваблює мене більше тієї, якої я зайнятий.
14. Осуд стимулює мене сильніше похвали.
15. Знаю, що колеги вважають мене діловою людиною.
16. Подолання перешкод сприяє тому, що мої рішення стають більш категоричними.
17. На моєму честолюбстві легко зіграти.
18. Якщо я працюю без натхнення, це зазвичай помітно.
19. Виконуючи роботу, я не розраховую на допомогу інших.

20. Іноді я відкладаю на завтра те, що повинен зробити сьогодні.
21. Потрібно покладатися тільки на самого себе.
22. У житті небагато речей важливіше грошей.
23. Якщо мені треба буде виконати важливе завдання, я ніколи не думаю ні про що інше.
24. Я менш честолюбний, ніж багато інших.
25. Наприкінці відпустки я зазвичай радію, що скоро вийду на роботу.
26. Якщо я розташований до роботи, роблю її краще і більш кваліфіковано, ніж інші.
27. Мені простіше і легше спілкуватися з людьми, здатними наполегливо працювати.
28. Коли у мене немає роботи, мені не по собі.
29. Відповідальну роботу мені доводиться виконувати частіше за інших.
30. Якщо мені доводиться приймати рішення, намагаюся робити це якомога краще.
31. Іноді друзі вважають мене ледачим.
32. Мої успіхи в якійсь мірі залежать від колег.
33. Протидіяти волі керівника безглуздо.
34. Іноді не знаєш, яку роботу доведеться виконувати.
35. Якщо у мене щось не ладиться, я стаю нетерплячим.
36. Зазвичай я звертаю мало уваги на свої досягнення.
37. Якщо я працюю разом з іншими, моя робота більш результативна, ніж у інших.
38. Чи не доводжу до кінця багато, за що беруся.
39. Заздрю ??людям, які не завантаженим роботою.
40. Чи не заздрю ??тим, хто прагне до влади і положенню.
41. Якщо я впевнений, що стою на правильному шляху, для доведення своєї правоти піду на крайні заходи.

Дослідження мотивації на уникнення невдач (методика т.Елерса).

Інструкція для учасників дослідження. Вам пропонується перелік слів з 30 рядків по три слова в кожному. В кожному рядку виберіть тільки одне з трьох слів, яке найбільш точно вас характеризує, і відмітьте його.

Бланк для відповідей

1	Сміливий	Пильний	Підприємливий
2	Покірливий	Боязкий	Упертий
3	Обережний	Рішучий	Песимістичний
4	Непостійний	Безцеремонний	Уважний
5	Нерозумний	Боягузливий	Бездумний
6	Спритний	Жвавий	Передбачливий
7	Холоднокровний	Нерішучий	Молодецький
8	Стрімкий	Легковажний	Боязкий
9	Невдумливий	Манірний	Непередбачливий
10	Оптимістичний	Сумлінний	Чуйний
11	Меланхолійний	Невпевнений	Нестійкий
12	Боязкий	Недбалий	Схвильований
13	Необачний	Тихий	Боязкий
14	Уважний	Нерозсудливий	Сміливий
15	Розсудливий	Швидкий	Мужній
16	Підприємливий	Обережний	Передбачливий
17	Схвильований	Неуважний	Боязкий
18	Малодушний	Необережний	Безцеремонний

19	Полохливий	Нерішучий	Нервовий
20	Старанний	Відданий	Авантюрний
21	Передбачливий	Жвавий	Відчайдушний
22	Приборканий	Байдужий	Недбалий
23	Обережний	Безтурботний	Терплячий
24	Розумний	Дбайливий	Хоробрий
25	Передбачливий	Безстрашний	Сумлінний
26	Поспішний	Полохливий	Безтурботний
27	Неуважний	Необачний	Песимістичний
28	Обачний	Розсудливий	Підприємливий
29	Тихий	Неорганізований	Боязкий
30	Оптимістичний	Пильний	Безтурботний

«Ціннісні орієнтації»

(Методика М. Рокича)

Інструкція. Вам пред'явлено дві таблиці з 18 цінностей в кожній. Ваша задача – в кожній таблиці пронумерувати цінності у порядку значимості для вас принципів, якими ви керуєтесь у житті. Кожна цінність указана в окремій строчці. Уважно вивчіть цінності і, вибравши ту, котра для вас найбільш значима, напишіть цифру 1 навпроти даної цінності у стовпчику «значимість цінності». Потім виберіть другу по значимості цінність і напишіть цифру 2 навпроти даної цінності у стовпчику «значимість цінності». Потім зробіть те саме з усіма цінностями, що залишилися. Найменш важлива залишиться останньою і займе 18-е місце. Працюйте не поспішаючи, вдумливо. Якщо в процесі роботи ви зміните свою думку, то можете виправити свої відповіді, помінявши цінності місцями. Кінцевий результат має відбивати вашу щирі позицію.

Список А (термінальні цінності).

№	Цінність
1	Активне діяльне життя (повнота й емоційна насиченість).
2	Життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом).
3	Здоров'я (фізичне і психічне).
4	Цікава робота.
5	Раса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і мистецтві).
6	Любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною).

7	Матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних утруднень).
8	Наявність гарних і вірних друзів.
9	Суспільне визнання (повага оточуючих, колективу, товаришів) по роботі).
10	Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток).
11	Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей).
12	Розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне удосконалення).
13	Розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків).
14	Свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках).
15	Щасливе сімейне життя.
16	Щастя інших (добробут, розвиток і удосконалення інших людей, усього народу, людства в цілому).
17	Творчість (можливість творчої діяльності).
18	Впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).

Список Б (інструментальні цінності)

№	Цінність
1	Акуратність (охайність), уміння тримати в порядку речі, порядок у справах.
2	Вихованість (гарні манери).
3	Високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання).
4	Життєрадісність (почуття гумору).
5	Ретельність (дисциплінованість).
6	Незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче).

7	Непримиренність до недоліків у собі й інших.
8	Освіченість (широта знань, висока загальна культура).
9	Відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово).
10	Раціоналізм (уміння здраво і логічно мислити, приймати обмірковані, раціональні рішення).
11	Самоконтроль (стриманість, самодисципліна).
12	Сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів.
13	Тверда воля (уміння настояти на своєму, не відступати перед труднощами).
14	Терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати Іншим їхні помилки й омани).
15	Широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички).
16	Чесність (правдивість, щирість).
17	Ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі).
18	Чуйність (дбайливість).

«Якір кар`єри» методика діагностики ціннісних орієнтацій в кар`єрі.

Інструкція. Будь ласка, дайте відповідь на питання тесту.

Наскільки важливим для Вас є кожне з наступних тверджень?

Варіанти відповідей: 1 - абсолютно не важливо, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 - виключно важливо.

1. Будувати свою кар`єру в межах конкретної наукової або технічної сфери.
2. Здійснювати спостереження і контроль над людьми, впливати на них на всіх рівнях.
3. Мати можливість робити все по-своєму і не бути обмеженим правилами будь-якої організації.
4. Мати постійне місце роботи з гарантованою окладом і соціальною захищеністю.
5. Вживати своє вміння спілкуватися на користь людям, допомагати іншим.
6. Працювати над проблемами, які представляються майже нерозв`язними.
7. Вести такий спосіб життя, щоб інтереси сім`ї та кар`єри взаємно врівноважували один одного.
8. Створити і побудувати щось, що буде цілком моїм твором або ідеєю.
9. Продовжувати роботу по своїй спеціальності, ніж отримати вищу посаду, не пов`язану з моєю спеціальністю.
10. Бути першим керівником в організації.
11. Мати роботу, не пов`язану з режимом або іншими організаційними обмеженнями.
12. Працювати в організації, яка забезпечить мені стабільність на тривалий період часу.
13. Вжити свої вміння та здібності на те, щоб зробити світ кращим.

- 14.Змагатися з іншими і перемагати.
- 15.Будувати кар'єру, яка дозволить мені не змінювати свого способу життя.
- 16.Створити нове комерційне підприємство.
- 17.Присвятити все життя обраної професії.
- 18.Зайняти високу керівну посаду.
- 19.Мати роботу, яка представляє максимум свободи і автономії у виборі характеру занять, часу виконання і т.д.
- 20.Залишатися на одному місці проживання, ніж переїхати в зв'язку з підвищенням.
- 21.Мати можливість використовувати свої вміння і таланти для служіння важливої мети.

Наскільки Ви згодні з кожним з наступних тверджень?

Варіанти відповідей: 1 - абсолютно не згоден, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 - повністю згоден.

1. Єдина справжня мета моєї кар'єри - знаходити і вирішувати важкі проблеми, незалежно від того, в якій області вони виникли.
2. Я завжди прагну приділяти однакову увагу моїй родині і моїй кар'єрі.
3. Я завжди перебуваю в пошуку ідей, які дадуть мені можливість почати і побудувати свою власну справу.
4. Я погоджуся на керівну посаду тільки в тому випадку, якщо вона знаходиться в сфері моєї професійної компетенції.
5. Я хотів би досягти такого положення в організації, яке давало б можливість спостерігати за роботою інших і інтегрувати їх діяльність.
6. У моїй професійній діяльності я найбільше дбав про свою свободу і автономію.
7. Для мене важливіше залишитися на нинішньому місці проживання, ніж отримати підвищення або нову роботу в іншій діяльності.
8. Я завжди шукав роботу, на якій міг би приносити користь іншим.
9. Змагання і виграш - це найбільш важливі і хвилюючі бою моєї кар'єри.

10. Кар'єра має сенс тільки в тому випадку, якщо вона дозволяє вести життя, яка мені подобається.
11. Підприємницька діяльність складає центральну частину моєї кар'єри.
12. Я б скоріше пішов з організації, ніж став займатися роботою, не пов'язаною з моєю професією.
13. Я буду вважати, що досяг успіху в кар'єрі тільки тоді, коли стану керівником високого рівня в солідній організації.
14. Я не хочу, щоб мене стискувала якась організація чи світ бізнесу.
15. Я б вважав за краще працювати в організації, яка забезпечує тривалий контракт.
16. Я б хотів присвятити свою кар'єру досягненню важливої та корисної мети.
17. Я відчуваю себе успішним тільки тоді, коли я постійно залучений у вирішення важких проблем або в ситуацію змагання.
18. Вибрати і підтримувати певний спосіб життя важливіше, ніж домагатися успіху в кар'єрі.
19. Я завжди хотів заснувати та побудувати свій власний бізнес.
20. Я віддаю перевагу роботі, яка не пов'язана з відрядженнями.

Адаптована методика «Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення» (за Я.М. Расвською).

№1

Інструкція: Шановний майбутній менеджер з маркетингу! Вам пропонується низка тверджень, які стосуються професійної діяльності в умовах професійного становлення. Уважно прочитайте кожне твердження й оцініть його за п'ятибальною шкалою. Пам'ятайте, що немає «правильних» чи «неправильних» тверджень!

Інтерпретація результатів: 1 бал – ніколи, 2 бали – інколи, 3 бали – рідко, 4 бали – часто, 5 балів – постійно.

№ з/п	Твердження
1	Вказую людям, що необхідно робити.
2	Вислуховую думки та поради інших колег.
3	Даю можливість іншим проявляти активність у прийнятті рішень та при вирішенні проблем.
4	Даю можливість іншим проявляти самостійність у прийнятті рішень та при вирішенні проблем.
5	Наполегливо працюю при вирішенні проблеми.
6	Навчаю людей працювати.
7	Запитую поради у колег при вирішенні проблем.
8	Не втручаюся в професійну діяльність колег.
9	Вказую на виконання роботи.
10	Враховую успіхи інших.
11	Підтримую ініціативність з боку інших.

12	Не втручаюся в процес визначення та досягнення цілей професійної діяльності інших колег.
13	Показую особистим прикладом, як потрібно працювати.
14	Даю можливість іншим приймати участь в обговоренні та вирішенні проблеми.
15	В своїй професійній діяльності враховую різні погляди та поради.
16	Уважно вислуховую співрозмовників.
17	Вмію швидко переключитися з однієї проблеми на іншу.
18	Вмію знайти правильний вихід з конфліктної ситуації.
19	Думки інших не поділяю.
20	Вважаю, що кожен використовує свій професіоналізм індивідуально.

Адаптована методика «Професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення» (за Я.М. Расвською).

№2

Інструкція: Шановний майбутній менеджер з маркетингу! Вам пропонується низка тверджень, які стосуються професійної діяльності в умовах професійного становлення. Уважно прочитайте кожне твердження й оцініть його за п'ятибальною шкалою. Пам'ятайте, що немає «правильних» чи «неправильних» тверджень!

Інтерпретація результатів: 1 бал – ніколи, 2 бали – інколи, 3 бали – рідко, 4 бали – часто, 5 балів – постійно.

№ з/п	Твердження
1	Розпочату справу у професійній діяльності довожу до логічного завершення.

2	Я виступаю ініціатором ідей у процесі співпраці.
3	Я рішуча людина.
4	Результативність професійної діяльності відповідає моєму задуму.
5	Я вимогливий(-а) та рішучий(-а) щодо виконання людьми їх професійних обов'язків.
6	Я – критик.
7	Я енергійний(-а) та наполегливий(-а) при розв'язанні проблем, що виникають в процесі професійної діяльності
8	Мої ініціативи та пропозиції підтримують у колективі.
9	Я – оптиміст.
10	У власній професійній діяльності виступаю практиком.
11	Я захищаю власні принципи та переконання в умовах професійної діяльності.
12	Моя товариськість та комунікабельність сприяє розв'язанню життєво важливих проблем.
13	Я розв'язую найбільш складні проблеми у колективі.
14	Я втіляю власні ідеї та проекти в професійну діяльність.
15	Я – лідер.
16	Я дотримуюся етичних норм під час професійної діяльності.
17	Я непередбачуваний(-а) при вирішенні завдань у своїй діяльності.
18	Я – реформатор.
19	Я легко переходжу з одного виду діяльності на інший.
20	Я проявляю творчість у власній професійній діяльності.

Адаптований міні-опитувальник на визначення рівня обізнаності щодо професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу.

1. Дайте визначення професійній діяльності менеджера з маркетингу.
2. Для чого вона потрібна?

3. Якими нормативно-правовими документами регламентується професійна діяльність менеджера з маркетингу?
4. В яких дисциплінах розглядається поняття професійної діяльності менеджера з маркетингу?
5. Чи зустрічалися Ви при вивченні навчальних дисциплін з поняттям професійної діяльності менеджера з маркетингу? (Якщо «так», назвіть їх).
6. Які компетентності, на Вашу думку, включає в себе професійна діяльність менеджера з маркетингу?
7. Що являє професійна діяльність менеджерів з маркетингу в умовах професійного становлення?
8. Від чого залежить результативність професійної діяльності менеджера з маркетингу?
9. Ваше бачення моделі професійної діяльності менеджера з маркетингу.
10. Опишіть ідеальний портрет менеджера з маркетингу.

Дякуємо за співпрацю!

Методика «КОС – 2».

Інструкція: Перед вами 40 запитань, на кожне з яких треба дати відповідь «так» або «ні». Час виконання методики – 10–15 хвилин.

Текст опитувальника

1. Чи є у Вас потяг до спілкування і знайомства з різними людьми?
2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго турбує Вас почуття образи на своїх товаришів?
4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?
5. Чи багато у Вас друзів, з якими постійно спілкуєтеся?
6. Чи часто вдається Вам схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?
7. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Вам від них відмовитися?
9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас?
10. Чи любите Ви придумувати й організовувати зі своїми товаришами різноманітні ігри та розваги?
11. Чи важко вам “включатися” в нові для Вас компанії (колективи)?
12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?
13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете Ви, щоб Ваші товариші діяли відповідно до Вашої думки?
15. Чи важко Вам освоюватися в новому колективі?
16. Правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов’язань, обов’язків?

17. Чи прагнете Ви, якщо обставини сприяють цьому, познайомитися і поспілкуватися з незнайомою людиною?
18. Чи часто Ви у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?
19. Чи дратують Вас оточуючі, чи виникає у Вас бажання бути наодинці?
20. Чи правда, що Ви, як правило, погано орієнтуєтесь в незнайомій для Вас ситуації?
21. Чи подобається Вам постійно бути серед людей?
22. Чи виникає у Вас відчуття дискомфорту, якщо Вам не вдається завершити розпочату справу?
23. Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?
24. Чи правда, що Ви втомлюєтесь від постійного спілкування з друзями?
25. Чи подобається Вам брати участь у колективних іграх?
26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які торкаються інтересів Ваших друзів?
27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що Ви прагнете того, щоб довести правильність своїх дій?
29. Чи вважаєте, що Вам неважко внести пожвавлення в незнайоме товариство?
30. Чи брали Ви участь у громадському житті школи (підприємства)?
31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо його не відразу прийняли друзі?
33. Чи відчуваєте Ви себе комфортно в незнайомій компанії?
34. Чи охоче Ви організуєте вечірку для своїх друзів?
35. Чи правда, що Ви розгублені, коли треба говорити перед великою кількістю людей?
36. Чи часто Ви спізнюєтесь на ділові зустрічі, побачення?
37. У Вас багато друзів?
38. Чи часто Ви буваєте у центрі уваги своїх друзів?

39. Чи відчуваєте Ви дискомфорт під час спілкування з малознайомими людьми?
40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів?

Методика «Діагностика рівня емпатії» І. М. Юсупова.

Інструкція. Для виявлення рівня емпатійних тенденцій необхідно, відповідаючи (погоджуючись чи ні) на кожне з 36 тверджень, оцінювати відповіді наступним чином: при відповіді «не знаю» - 0 балів, «ні, ніколи» - 1, «іноді» - 2, «часто» - 3, «майже завжди» - 4 і при відповіді «так, завжди» - 5 балів. Відповідати потрібно на всі пункти.

Текст опитувальника.

1. Мені більше подобаються книги про подорожі, ніж книги із серії «Життя чудових людей».
2. Дорослих дітей дратує турбота батьків.
3. Мені подобається роздумувати про причини успіхів і невдач інших людей.
4. Серед всіх музичних телепередач волію «Сучасні ритми».
5. Надмірну дратівливість і несправедливі докори хворого треба терпіти, навіть якщо вони тривають роками.
6. Хворій людині можна допомогти навіть словом.
7. Стороннім людям не слід втручатися в конфлікт між двома особами.
8. Старі люди, як правило, образливі без причин.
9. Коли я в дитинстві слухав сумну історію, на мої очі самі по собі наверталися сльози.
10. Роздратованому стані моїх батьків впливає на мій настрій.
11. Я байдужий до критики на мою адресу.
12. Мені більше подобається розглядати портрети, ніж картини з пейзажами.
13. Я завжди прощав все батькам, навіть якщо вони були неправі.
14. Якщо кінь погано тягне, її треба шмагати.
15. Коли я читаю про драматичні події в житті людей, то відчуваю, ніби це відбувається зі мною.

16. Батьки ставляться до своїх дітей справедливо.
17. Побачивши підлітків або дорослих які сваряться, я втручаюся.
18. Я не звертаю уваги на поганий настрій своїх батьків.
19. Я подовгу спостерігаю за поведінкою тварин, відкладаючи інші справи.
20. Фільми і книги можуть викликати сльози тільки у несерйозних людей.
21. Мені подобається спостерігати за виразом обличчя і поведінкою незнайомих людей.
22. У дитинстві я приводив додому бездомних кішок і собак.
23. Всі люди необґрунтовано озлоблені.
24. Дивлячись на сторонню людину, мені хочеться вгадати, як складеться його життя.
25. У дитинстві молодші за віком ходили за мною по п'ятах.
26. При вигляді покаліченого тваринного я 'намагаюся йому чим-небудь допомогти.
27. Людині стане легше, якщо уважно вислухати його скарги.
28. Побачивши вуличне пригода, я намагаюся не потрапляти в число свідків.
29. Молодшим подобається, коли я пропоную їм свою ідею, справу або розвагу.
30. Люди перебільшують здатність тварин відчувати настрій свого господаря.
31. З скрутної конфліктної ситуації людина повинна виходити самотійно.
32. Якщо дитина плаче, на те є свої причини.
33. Молодь повинна завжди задовольняти будь-які прохання і дивацтва строків.
34. Мені хотілося розібратися, чому деякі мої однокласники були так замислені.
35. Безпритульних домашніх тварин слід відловлювати і знищувати.
36. Якщо мої друзі починають обговорювати зі мною свої особисті проблеми, я намагаюся перевести розмову на іншу тему.

**Тест «Шкала реактивної і особистісної тривожності» Спілбергера -
Ханіна (ШРОТ).**

Інструкція. Бланк шкал самооцінки включає інструкцію і 40 питань - суджень, 20 з яких призначені для оцінки рівня ситуативної тривожності (СТ) і 20 - для оцінки рівня особистісної тривожності (ЛТ). Опитувальник допускає індивідуальне та групове використання.

Інструкція до першої групи суджень про самопочуття. Залежно від самопочуття в момент закресліть найвдалішу вам цифру: «1» – немає, це не так; «2» – мабуть, так; «3» – вірно; «4» – цілком правильно.

Текст методики ШРОТ.

1. Ви спокійні.
2. Вам ніщо не загрожує.
3. Ви перебуваєте у напрузі.
4. Ви відчуваєте жаль.
5. Ви почуваетесь вільно.
6. Ви засмучені.
7. Вас хвилюють можливі невдачі.
8. Ви почуваетесь відпочилим людиною.
9. Ви стурбовані.
10. Ви відчуваєте почуття внутрішнього задоволення.
11. Ви абсолютно впевнені у собі.
12. Ви нервуєте.
13. Ви вважаєте собі місце.
14. Ви роздуті.
15. Ви відчуваєте скутості і напруження.
16. Ви задоволені.
17. Ви стурбовані.
18. Ви занадто порушено і вас на собі.

19.Вам радісно.

20.Вам приємно.

Інструкція до другої групи суджень про самопочуття. Прочитайте (прослухайте) уважно кожне з наведених нижче пропозицій і закресліть (запишіть) підходящу вам цифру справа залежно від цього, як ви себе відчуваєте зазвичай. Цифри справа означають: «1» – ніколи; «2» – іноді; «3» – часто; «4» – майже завжди.

Текст методики ШРОТ.

1. Ви відчуваєте задоволення.
2. Ви швидко втомлюєтеся.
3. Ви легко можете заплакати.
4. Ви хотіли бути настільки ж щасливим людиною, як та інші.
5. Буває, що програєте тому, що недостатньо швидко приймаєте рішення.
6. Ви почуваетесь бадьорим людиною.
7. Ви спокійні, холоднокровні і зібрані.
8. Чекання труднощів дуже турбує вас.
9. Ви занадто переживаєте через дрібниці.
10. Ви буваєте цілком щасливі.
11. Ви приймаєте обходитися без близько до серця.
12. Вам бракує впевненості у собі.
13. Ви почуваетесь безпечно.
14. Ви намагаєтеся уникати критичних ситуацій і труднощів.
15. Вам буває хандра, туга.
16. Ви буваєте задоволені.
17. Всякі дрібниці відволікають вас.
18. Ви так переживаєте розчарування, що потім він довго не можете про неї забути.
19. Ви урівноважений людина.
20. Вас охоплює сильне занепокоєння, як ви думки про свої добрі справи і турботах.

Методика діагностики "емоційного інтелекту" (Н. Холл).

Методика призначена для виявлення здібності особистості розуміти відносини, що репрезентується в емоціях, і керувати своєю емоційною сферою на основі прийняття рішень. Вона складається з 30 тверджень і містить п'ять шкал:

шкала 1 - "Емоційна обізнаність";

шкала 2 - "Управління своїми емоціями";

шкала 3 - "Самомотивація";

шкала 4 - "Емпатія";

шкала 5 - "Розпізнавання емоцій інших людей".

Інструкція.

Нижче наведені висловлювання, які так чи інакше відображають різні сторони життя. Праворуч від кожного твердження напишіть цифру, виходячи з вашого ступеня згоди з ним: повністю не згоден (-3 бали); в основному не згоден (-2 бали); частково не згоден (-1 бал); частково згоден (+1 бал); в основному згоден (+2 бали); повністю згоден (+3 бали).

Тестовий матеріал.

1. Для мене як негативні, так і позитивні емоції служать джерелом знання про те, як чинити в житті.
2. Негативні емоції допомагають мені зрозуміти, що я повинен змінити у своєму житті.
3. Я спокійний, коли відчуваю тиск з боку.
4. Я здатний спостерігати зміну своїх почуттів.
5. Коли необхідно, я можу бути спокійним і зосередженим, щоб діяти відповідно до запитів життя.

6. Коли необхідно, я можу викликати у себе широкий спектр позитивних емоцій, таких як веселощі, радість, внутрішній підйом і гумор.
7. Я стежу за тим, як я себе почуваю.
8. Після того як щось засмутило мене, я можу легко впоратися зі своїми почуттями.
9. Я здатний вислуховувати проблеми інших людей.
10. Я не зациклююсь на негативних емоціях.
11. Я чутливий до емоційних потреб інших.
12. Я можу діяти на інших людей заспокійливо.
13. Я можу змусити себе знову і знову встати перед обличчям перешкоди.
14. Я намагаюся підходити до життєвих проблем творчо.
15. Я адекватно реагую на настрої, спонукання і бажання інших людей.
16. Я можу легко входити в стан спокою, готовності і зосередженості.
17. Коли дозволяє час, я звертаюся до своїх негативним почуттям і розбираюся, в чому проблема.
18. Я здатний швидко заспокоїтися після несподіваного засмучення.
19. Знання моїх справжніх почуттів важливо для підтримки "хорошої форми".
20. Я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виражені відкрито.
21. Я можу добре розпізнавати емоції за виразом обличчя.
22. Я можу легко відкинути негативні почуття, коли необхідно діяти.
23. Я добре вловлюю знаки у спілкуванні, які вказують на те, в чому інші потребують.
24. Люди вважають мене добрим знавцем переживань інших.
25. Люди, які усвідомлюють свої справжні почуття, краще управляють своїм життям.
26. Я здатний поліпшити настрій інших людей.
27. Зі мною можна порадитися з питань відносин між людьми.
28. Я добре налаштовуюся на емоції інших людей.

29. Я допомагаю іншим використовувати їх спонукання для досягнення особистих цілей.

30. Я можу легко відключитися від переживання неприємностей.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Інститутська 11, Хмельницький-16, 29016, тел.: (0382) 67-02-76, факс: (0382) 67-42-65
 e-mail: centr@khmnu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02071234

13.02.25 № *128/9*

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження дисертаційного дослідження
Герасимчука Андрія Вікторовича
 на тему: **«Психологічні особливості професійного становлення
 майбутніх менеджерів з маркетингу»**,
 поданого на здобуття наукового ступеня доктора філософії
 за спеціальністю 053 – Психологія

Видана аспіранту кафедри педагогіки та психології Хмельницького національного університету Герасимчуку Андрію Вікторовичу в тому, що розроблені ним теоретико-методичні положення, викладені в дисертаційному дослідженні «Психологічні особливості професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу» використовуються в навчальному процесі при викладанні дисциплін «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Паблік рилейшинз та основи копірайтингу» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг».

Результати впровадження матеріалів дисертаційної роботи «Психологічні особливості професійного становлення майбутніх менеджерів з маркетингу» можуть ефективно використовуватись при підготовці майбутніх фахівців-маркетологів під час проведення лекційних та практичних занять.

Автор розробник:
 аспірант кафедри педагогіки та психології
 Хмельницького національного університету

Андрій ГЕРАСИМЧУК

Проректор з наукової роботи
 Хмельницького національного університету
 доктор технічних наук, професор



Олег СИНЮК