

рівня їх конкурентоспроможності. Проте, впровадження технологічної підготовки учнів супроводжується рядом проблем, таких як відсутність кваліфікованих вчителів, нестача сучасного обладнання та методичних матеріалів, а також недостатня підготовка учнів до використання новітніх технологій.

Щоб подолати ці проблеми, необхідно використовувати комплексний підхід до технологічної підготовки учнів, який містить у собі різноманітні методи та технології. До таких підходів можна віднести проектну діяльність, індивідуальну роботу з учнями, використання інноваційних технологій та ресурсів.

#### **Список використаних джерел**

1. Костенко І. В. Технологічна підготовка майбутніх учителів трудового навчання в умовах використання ІКТ. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 16. Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики. 2020. № 28. С. 10–15.
2. Пасічник І. В. Формування технологічної підготовки майбутніх учителів трудового навчання у вищих навчальних закладах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Педагогічні науки. 2021. №1. С. 15–19.

*Мишківський Б. В.*

аспірант,

Дрогобицький державний педагогічний університет  
імені Івана Франка

#### **ПОПЕРЕДНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ**

Сьогодні, на етапі інтенсивного розвитку інформаційного суспільства знання в їхньому традиційному розумінні як результат освітнього процесу змінюють свій сенс. Відтак метою професійного навчання виступає формування та розвиток особистісних якостей, котрі визначають як професійні характеристики фахівця, так і його соціокультурні доміанти. Аналіз наукових досліджень у галузі психології праці та теорії професійної підготовки (І. Зязюн, О. Ігнатівич, О. Коваленко, Л. Лук'янова, Н. Ничкало, Е. Помиткін, Н. Павлик, В. Рибалка, Г. Сотська та ін.) дозволив встановити, що модель формування особистості сучасного фахівця (у т.ч. економіста-маркетолога) має ґрунтуватися на загальній структурі професійної діяльності, особливостях структури економічної діяльності, а також на якостях, необхідних для здійснення цієї діяльності та динаміки їх розвитку.

Структура діяльності економіста-маркетолога містить чотири основні компоненти професійних умінь (проектувальні, конструктивні, організаторські, гностичні), а його професійна майстерність передбачає успішне розв'язання завдань відповідно до цілей, що стоять перед суспільством і високим рівнем мотивації до професійної діяльності. На думку М. Вачевського, ключовими чинниками, що визначають рівень підготовленості економіста-маркетолога до професійної діяльності, є такі: 1) виразність професійної спрямованості (мотивації) та професійно значущі якості особистості фахівця; 2) рівень фундаментальної (базової) підготовки; 3) рівень знань, умінь і навичок у галузі майбутньої професійної діяльності; 4) рівень активності самоосвіти [1].

Звісно, психолого-педагогічні механізми формування професійно значущих якостей фахівця зумовлені застосуванням педагогічних технологій, зорієнтованих на розвиток професійного самовизначення, компетентності та творчості, а також врахуванням індивідуально-психологічних характеристик особистості. Професійна підготовка економістів-маркетологів у виші має будуватися на ідеї цілісності особистості, а також її постійного динамічного розвитку й удосконалення під час професійного навчання. Звідси, одним із важливих завдань професійної підготовки є розкриття потенціалу особистості, що забезпечує вдосконалення як діяльності, так і самої особистості.

У психолого-педагогічних працях В. Рибалки [2; 3] зазначається, що успіх творчої діяльності особистості передовсім залежить від позитивного ставлення до справи, а її функціональні можливості можуть бути визначені лише за умови, якщо ділові якості є результатом не лише природних здібностей, а й бажанням використати їх у практичній діяльності. Тому на констатувальному етапі дослідження нами вивчався процес становлення і розвиток професійної спрямованості. Для цього були досліджені мотиви вступу на економічний факультет, усвідомленість вибору спеціальності «Маркетинг», визначався ступінь задоволеності різними аспектами майбутньої професійної діяльності й особливостями фахової підготовки до неї залежно від рівня професійної спрямованості.

За результатами констатувального етапу педагогічного дослідження, яке проводилося в Національному університеті «Львівська політехніка», ДВНЗ «Ужгородський національний університет» та Львівському торговельно-економічному університеті, студенти, котрі здобували вищу освіту за спеціальністю 075 «Маркетинг», були розподілені за такими трьома рівнями професійної спрямованості: *1 рівень* – студенти з позитивною професійною спрямованістю на економічну діяльність, що передбачає зв'язок між домінуючими, провідними мотивами та змістом майбутньої професії (46,2% опитаних осіб); *2 рівень* – студенти, для яких прийнятний компроміс між негативним ставленням до професії економіста-маркетолога у процесі фахової підготовки та перспективою подальшої роботи за обраною спеціальністю (28,6%); *3 рівень* – студенти з негативним ставленням до майбутньої професії економіста-маркетолога (25,2%). Перший рівень здебільшого був притаманний студентам четвертого курсу бакалаврського рівня вищої освіти та магістрам, другий рівень складала студенти, які навчалися на перших і других курсах бакалаврату, а третій рівень – студенти третього курсу. Аналіз задоволеності різними аспектами майбутньої професійної діяльності на посаді економіста-маркетолога та підготовки до неї показав, що для студентів першого рівня значущими є ті аспекти діяльності, які вимагають сформованість у фахівців таких якостей, як відповідальність, активність, професійна спрямованість, комунікативність. Для студентів другого рівня характерною є невпевненість у своїх здібностях та їх відповідності характеру професійної діяльності; частина з них виявляла невпевненість у правильності вибору своєї майбутньої професії. Більшість студентів третього рівня або вступали на інші спеціальності, однак за результатами зовнішнього незалежного оцінювання (національного мультипредметного тесту) змушені були здобувати вищу освіту за спеціальністю «Маркетинг», або мотивували необхідність навчання в університеті відстрочкою від служби в армії.

Крім трьох рівнів професійної спрямованості, нами вивчалися рівні розвитку мотиваційно-ціннісного ставлення студентів до професії економіста-маркетолога у процесі фахової підготовки. Найвищі показники навчальних і професійних мотивів були виявлені у студентів молодших курсів (I – II курс). Натомість у студентів III курсу було зафіксовано зниження інтенсивності всіх мотиваційних компонентів, а пізнавальні та професійні мотиви перестали суттєво впливати на їхню навчальну діяльність. У випускників бакалаврату та магістрів зафіксовано зростання рівня усвідомлення й інтеграції різних мотивів навчання, а відтак й мотиваційно-ціннісного ставлення до професії економіста-маркетолога.

Отже, у результаті теоретичного аналізу й даних констатувального етапу педагогічного дослідження встановлено, що для вдосконалення процесу формування професійної спрямованості, крім диференціації здібностей студентів, необхідна диференціація мотиваційно-ціннісної сфери особистості. Результати експериментальної роботи підтвердили, що на професійну спрямованість значний вплив мають такі особистісні якості, як здібності та риси характеру. Встановлено, що основним психолого-педагогічним механізмом формування професійної спрямованості студентів є суперечність між змістом професійної діяльності економіста-маркетолога й особистісним змістом вибору цієї професії. Для розв'язання цієї суперечності та забезпечення динаміки розвитку у студентів професійної спрямованості під

час навчання у виші нами був запропонований комплекс заходів, спрямованих, по-перше, на поглиблення особистісного сенсу вибору студентами майбутньої професії економіста-маркетолога; по-друге, на коригування мотивації й акцентуацію домінуючого мотиву щодо об'єктивного змісту професійної діяльності; по-третє, на формування прямих мотивів щодо перспектив професійної діяльності на посаді економіста-маркетолога.

#### **Список використаних джерел**

1. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції: монографія. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 364 с.
2. Рибалка В.В. Психологія та педагогіка праці особистості: від обдарованості дитини до майстерності дорослого: посібник. Київ: Інститут обдарованої дитини, 2014. 220 с.
3. Рибалка В.В. Теорії особистості у вітчизняній психології: навч. посіб. Київ: ІПППО АПН України, 2006. 530 с.

*Нагорна Н. О.*

канд. пед. наук, майстер виробничого навчання,  
Полтавський національний педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

### **НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ МАЛЮВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОГО МИСЛЕННЯ УЧНІВ У ТЕХНОЛОГІЧНІЙ ОСВІТІ**

Особлива роль технологічної освіти полягає в тому, що вона дозволяє учням розуміти, як працюють різні технології та використовувати їх для створення нових продуктів та розв'язання реальних проблем. Одним з ключових аспектів такої освіти є розвиток креативності та інноваційного мислення учнів, що стає важливою компетенцією в сучасному світі. Для досягнення цієї мети, використовуються різноманітні методи та підходи, серед яких значну роль відіграють нетрадиційні методи малювання. Такі методи сприяють розвитку креативності та інноваційного мислення учнів, допомагаючи їм розкривати свій потенціал та вчаться думати за межами стандартів та конвенцій. Отже, можна стверджувати, що технологічна освіта разом з нетрадиційними методами малювання стають ключовими інструментами в розвитку креативності та інноваційного мислення учнів. Вони допомагають забезпечити готовність молодого покоління до життя та роботи в умовах швидко змінюючогося технологічного світу.

Такі методи можуть включати в себе використання незвичайних матеріалів та технік, які допомагають стимулювати творчість та допомагають розвивати інноваційне мислення учнів. Також використання нетрадиційних технік, наприклад, каліграфії, графіті, абстрактного малювання тощо, може допомогти учням відчувати свободу та дозволити їм виразити свої ідеї та думки у мистецькій формі. Крім того, використання нетрадиційних методів малювання може допомогти учням розвивати інноваційне мислення та відчувати себе більш упевненими у творчій діяльності. За допомогою малювання, учні можуть вивчати нові концепції, відчувати власну творчість та дізнаватися більше про світ навколо них [1, с. 157].

Нетрадиційні методи малювання в технологічній освіті можна класифікувати за декількома критеріями:

1. Технічний спосіб малювання: цифрове малювання, малювання на планшеті, використання програмного забезпечення для редагування фотографій та інше.
2. Матеріали: використання нетрадиційних матеріалів для малювання, таких як пісок, кава, глина, фарби на водній основі та інші.
3. Метод малювання: метод мозаїки, колажу, графіті та інших.
4. Призначення: малювання для розвитку креативності, розвитку технічних навичок, використання малювання як інструменту для вирішення реальних проблем та ін.