

УДК: 658.8:316.46:81

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vpe.2023.39.12034>

## ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

**Олена Казакевич**

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет,  
вул. С. Єфремова, 25, Дніпро, Україна, UA-49600  
helenkazak@ukr.net*

Йдеться про основні підходи до формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі вивчення іноземної мови. Серед дослідників потрібно виділити праці С. Нестулі, Р. Кубанова, Н. Волкової, Т. Шергун, А. Жукової, Л. Горошко-Яровик. Визначено поняття «компетентність» та «лідерська компетентність». Обґрунтовано думку про необхідність формування лідерської компетентності в майбутніх маркетологів, керуючись вимогами і специфікою професійної діяльності. Зазначено, що іноземна мова може бути ефективним засобом формування не лише комунікативних умінь, а також важливих для майбутнього маркетолога лідерських якостей особистості: ініціативність, толерантність, урівноваженість, комунікабельність, асертивність тощо. Метою дослідження є довести ефективність формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі викладання дисципліни «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)». Розкрито переваги активних методів навчання під час формування лідерської компетентності. З метою підвищення рівня засвоєння іноземної мови та формування лідерської компетентності проаналізовано можливість використання таких сучасних активних методів навчання, як: кейс-метод, метод дискусій, ігрові методи, проекти тощо, висвітлюється сутність кожного методу. Наведено приклади використання цих методів навчання на заняттях з іноземної мови зі здобувачами спеціальності 075 «Маркетинг» ДДАЕУ. Результати цього наукового дослідження становлять практичну цінність для викладачів іноземної мови у закладах вищої освіти, а також інших педагогічних працівників та науковців, які займаються вивченням проблем формування лідерської компетентності у здобувачів освіти.

*Ключові слова:* іноземна мова, лідерська компетентність, маркетолог, активні методи навчання.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** У сучасні часи стрімких економічних перетворень на шляху до повноцінних ринкових відносин держава потребує висококваліфікованих фахівців-маркетологів нового покоління, які здатні ефективно працювати і на внутрішньому ринку України, і в міжнародній економіці. За цих умов особливого значення набуває лідерська компетентність, яка є підґрунтям успішної професійної діяльності

маркетолога. Завдяки розвиненій лідерській компетентності фахівець-маркетолог здатен згуртувати колектив, критично мислити та приймати правильні рішення, привертати увагу інших, ініціювати взаємодію в процесі спілкування, сприймати, розуміти й оцінювати себе та інших, передбачати поведінку іншої людини та визначати способи впливу на неї, виявляти оригінальні ідеї, зберігати рівновагу між внутрішнім станом та зовнішніми обставинами. Одним з ефективних шляхів формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів є заняття з іноземної мови. Значення іноземної мови у професійній діяльності маркетолога важко переоцінити. Вміння спілкуватися іноземною мовою додає впевненості у професійній діяльності, тому є обов'язковою складовою навчання здобувачів вищої освіти. Оволодіння іноземною мовою як засобом комунікації і набуття професійно-спрямованої іншомовної компетентності потрібні для фахового спілкування [3]. Здобувач займає лідерську позицію на занятті, оскільки відчуває всю відповідальність та приймає рішення, адже розуміє, що завдяки вільному володінню іноземною мовою перед ним відкриваються широкі перспективи й унікальні можливості. Це дає йому змогу розвивати лідерські якості, навчає дисциплінованості, відповідальності, приймати правильні рішення та вчиняти конкретні дії [7].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Засади формування лідерської компетентності висвітлили в дисертаційних роботах С. Калашникова, С. Нестуля, М. Міляєва, Б. Головешко, О. Хмизова та ін. Роль іноземної мови у розвитку фахового спілкування розглядали О. Чиханцова, С. Юсухно, Т. Корець, О. Гончарук. Водночас інструментом підвищення ефективності формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів та водночас засвоєння ними іноземної мови є активні методи навчання [1]. Активні методи є ефективними для навчання англomовного професійно орієнтованого діалогу майбутніх маркетологів, адже вони передбачають організацію й розвиток діалогічного спілкування, яке веде до спільного вирішення загальних, проте значущих для кожного учасника професійного спілкування завдань [5]. Вибір означених методів був зроблений з урахуванням поглядів провідних фахівців із педагогіки вищої школи (С. Архангельський, Р. Кубанов, С. Калашнікова, А. Вербицький, Н. Волкова, С. Харченко, А. Хуторської, Д. Чернилевский та ін.).

**Мета статті** – обґрунтування необхідності формування лідерської компетентності у майбутніх маркетологів й використання іноземної мови, зокрема активних методів навчання як засобу розвитку лідерських навичок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незважаючи на розмаїття поглядів науковців, у нашому дослідженні ми спираємось на визначення «компетентність», надане в Законі «Про вищу освіту» [6]. Так, *компетентність* – це здатність особи успішно соціалізуватися, навчатися,

*провадити професійну діяльність, яка виникає на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей.*

Проведений нами аналіз наукових публікацій засвідчує, що *лідерську компетентність можна трактувати як сукупність особистісних і ділових якостей фахівця, що сприяє вирішенню завдань у будь-якій галузі й досягненню високих професійних результатів.*

Активні методи навчання на заняттях з іноземної мови сприяють формуванню лідерських компетенцій здобувачів та розширенню їх лідерського потенціалу. Виконуючи завдання у групах, студенти не лише практикують іноземну мову, повторюють та закріплюють вивчений матеріал, розвивають свої творчі й організаторські здібності, а й у межах співпраці вчаться спілкуватися один з одним, прислухаються до думок інших учасників команди, не бояться висловлювати свою думку, знаходити компроміс та представляти результати своєї діяльності. Це формує у здобувачів освіти вміння й навички публічного виступу, презентації та розвиває лідерські вміння і якості, що є важливими для їхньої майбутньої професійної діяльності.

До провідних засобів формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі вивчення іноземної мови ми відносимо використання таких активних методів навчання, а саме:

1. Кейс-метод (від англ. *case* – випадок) – техніка навчання, яка використовує опис реальних ситуацій, за якої студенти повинні проаналізувати ситуацію, розібратися в суті проблем, запропонувати можливі рішення й обрати краще з них.

2. Ділова гра – засіб моделювання різноманітних умов професійної діяльності методом пошуку нових способів її виконання, яка імітує різні аспекти людської активності та соціальної взаємодії. У процесі гри студенти вчаться приймати єдине рішення, працювати в колективі, слухати інших і бути почутими. Гра є певним різновидом активного навчання зі своїми закономірностями й особливостями, де викладач і студент – рівноправні партнери, а процес пізнання відбувається в умовах доброзичливості та постійної взаємодії на рівнях студент–студент, студент–студенти, викладач–студент. Реалізація гри сприяє ефективному формуванню відповідних умінь, виробленню власних цінностей, співробітництву. Вона дає змогу викладачу стати бажаним лідером для студентства та забезпечити глибоке засвоєння теоретичного матеріалу. Ігрове моделювання в педагогічному процесі є засобом виконання студентами лідерських функцій.

3. Дискусія, дебати – аналізуючи досвід формування лідерської компетентності в США, можемо зробити висновки, що цей метод є дуже ефективним для розвитку лідерства у студентів. У цьому випадку останнє

тісно пов'язане з формуванням комунікативних умінь. Адже успішного лідера вирізняє вміння чітко й логічно висловлюватися. Також вони заохочують студентів до виявлення власних прагнень, ресурсів та прояву лідерства, розвивають у студентів стійку мотивацію до здобуття нових знань та набуття міждисциплінарного досвіду розв'язання проблем. Загалом дебати розвивають критичне мислення студентів, вміння ефективно організувати мисленнєвий процес, викладати свої думки в логічній послідовності. Вони сприяють оволодінню усним мовленням та мистецтвом переконання, формують навички складання текстів промов і публічних виступів з ними. Усім типам дебатів притаманні такі спільні риси: 1) сторони завжди мають однакову кількість спікерів; 2) сторони мають однакові проміжки часу для виступів; 3) стверджувальна сторона зазвичай є першою і останньою.

Під час дебатів команди змагалися між собою в межах визначеної теми на англійській мові. Головною метою обох команд було кваліфікувати та в певних часових межах представити свою позицію, власні аргументи «за» чи «проти», переконавши у своїй правоті суддю, які й оцінюють результати дебатів та визначають переможця в кожному раунді. Предметом обговорення була тема-ствердження, так звана резолюція, що потребувала оцінки та визначала головне питання для обговорення у дебатах, аргументи опонентів і кейси сторін [8].

4. Проект – у виборі цього засобу навчання ми спиралися на думку М. Дяченко-Богуну [2], який зазначає, що метод групових проектів спонукає студентів до взаємодії з іншими, обміну думками, прийняття на себе відповідальності за спільні рішення; створює умови для розвитку в них різних необхідних якостей і як автономної, і як соціально активної особистості, здатної взаємодіяти в навчальній групі і брати на себе відповідальність як особисту, так і за навчальну групу, що сприяє соціалізації особистості, розвиває її професійну та ділову активність, тобто створює умови для формування в здобувачів лідерської компетентності. Також проектне навчання є видом міждисциплінарної інтеграції знань.

5. Семінар-дискусія (та інші види семінарських занять) – форма діалогічного спілкування, під час якого відбувається формування практичного досвіду обговорення та розв'язання теоретичних проблем.

Наведемо приклади методів інтерактивного навчання для формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у ДДАЕУ з використанням іноземної мови. Стартом була виховна лекція-дискусія з мультимедійним супроводом «Відомі маркетологи-лідери». Вона становила інтеграцію дисциплін «Іноземна мова», «Історія» та «Маркетинг». Студенти передивилися TED-talks з відомими маркетологами-лідерами на тему лідерства англійською мовою, а саме: блискучу промову Стіва Джобса перед випускниками Стенфордського університету; виступ Сета Годіна «Як

поширити свої ідеї»; Саймона Синека «Як видатні лідери спонукають діяти»; Стівена Джонсона «Як виникають блискучі маркетингові ідеї?»; «Що потрібно, щоб бути ефективним лідером» Розалінди Торес; «Дивовижні звички оригінальних мислителів» Адама Гранта; «Повсякденне лідерство» Дрю Дадлі та ін. Після перегляду відбулася дискусія на англійській мові. Обговорювали такі питання: «У чому, на Вашу думку, проявлялась лідерська компетентність видатних маркетологів?»; «Який саме підхід робить компанію лідером на ринку?»; «Хто з них сподобався найбільше та чому?»; «Які саме якості та вміння роблять людину лідером?»; «Як виникають блискучі маркетингові ідеї та що є їхнім підґрунтям?» тощо.

Цікавим здався студентам-маркетологам семінар-дискусія «Stay motivated!», що відбувся на занятті з дисципліни «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)», де вони обговорювали підготовлені заздалегідь мотивувальні висловлювання англійською мовою. Потім студенти обрали висловлювання, яке їм сподобалося найбільше, та обґрунтували, чому саме. Семінар був заснований на поєднанні дисциплін «Іноземна мова», «Теорія мотивації».

Груповий проєкт «Start-up». Студенти є маркетологами в установі, що займається випуском товару і виробництвом послуг (вид економічної діяльності визначається за варіантами). Завдання – спільно розробити маркетинговий проєкт з просування товару (послуги) на місцевому ринку, використовуючи цифрові засоби навчання. Завдання виконували у малих групах (4–5 осіб). Презентація проєкту відбулась на англійській мові.

Дискусійний клуб «Сучасний лідер-маркетолог». Клуб є ще однією інтерактивною формою роботи, спрямованою на спілкування, обмін думками, вдосконалення і розвиток знань студентів у різних сферах діяльності, становленню особистості. Особлива роль клубів полягає в організації інтелектуального спілкування, створенні атмосфери колективізму, виробленні навичок громадської діяльності, наданні можливості емоційної, психологічної розрядки. [4]. На зустрічах клубу студенти слухали промови відомих світових лідерів (Н. Манделла, А. Сахаров, У. Черчіль, Мері Кей та ін.), читали книги про лідерство («Розвиток лідерства», «Теорія і практика формування лідера», «Педагогіка лідерства»), дивились фрагменти фільмів («Спілка мертвих поетів», «Жанна Дарк», «Людина, яка змінила все» тощо), після чого відбувалися обговорення, проводилися диспути англійською мовою.

**Висновки.** Отже, за умови оволодіння лідерською компетентністю фахівець-маркетолог здатний вирішувати різноманітні проблеми (метазадання) і у своєму професійному, і соціальному та особистому житті. Іноземна мова є одним з ефективних інструментів формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів, причому активні методи навчання

допомагають здобувачам освіти не тільки удосконалювати мовні навички, а й розвивати їхні лідерські компетенції. Перспективою подальших досліджень убачаємо пошук інших ефективних методів формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів на заняттях з дисципліни «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)».

---

1. *Баша І., Манойло В.* Застосування інноваційних методів навчання в формуванні компетентностей майбутніх маркетологів. *Маркетинг в Україні*. 2017. Вип. 2. С. 62–68.

2. *Дяченко-Богун М. М.* Активні методи навчання у вищому навчальному закладі. *Витоки педагогічної майстерності. Педагогічні науки*. 2014. № 14. С. 74–79.

3. *Іванова І. Л., Коршенко А. Є., Дягілева Л. Д.* Використання кейс-технологій у навчанні іноземному спілкуванню. *Polish science journal*. 2021. Iss. 11. С. 145–151.

4. *Кін О. М.* Розвиток студентського самоврядування у вітчизняній педагогічній теорії та практиці : зб. наук. праць Харків. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди. Харків, 2008. Вип. 33. С. 106–112.

5. *Медведчук А. В.* Інтерактивні методи навчання іноземної мови. *Вісник університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. 2018. № 2. С. 307–311.

6. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556 / Верховна рада України. URL : [zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18)

7. *Шергун Т. О., Жукова А. Р., Горошко-Яровик Л. І.* Особливості комунікативної методики у викладанні іноземної мови як один з ефективних способів розвитку лідерських компетенцій у здобувачів освіти. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2023. Вип. 1. С. 237–241.

8. *Федоренко С.* Розвиток лідерства в процесі проведення курсів семінарів для студентів першого року навчання в США. *Вища освіта України: Теоретичний та науково-методичний часопис*. 2016. Вип. 4. С. 23–25.

### References

1. Basha, I., Manoilo, V. (2017). *Zastosuvannia innovatsiinykh metodiv navchannia v formuvanni kompetentnosti maibutnikh marketolohiv* [Application of innovative teaching methods in the formation of competences of future marketers]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 2, 62–68 (in Ukrainian).

2. Diachenko-Bohun, M. M. (2014). *Aktyvni metody navchannia u vyshchomu navchalnomu zakladi* [Active teaching methods in higher education]. *Vytyky pedahohichnoi maisternosti. Pedahohichni nauky* [The origins of pedagogical excellence. Pedagogical sciences], 14, 74–79 (in Ukrainian).

3. Ivanova, I. L., Korshenko, A. Ie, Diahilieva, L. D. (2021). *Vykorystannia keis-tekhnologii u navchanni inshomovnomu spilkuvanniu* [Using case studies in teaching foreign language communication]. *Polish science journal*, 11, 145–151 (in Ukrainian).

4. Kin, O. M. (2008). *Rozvytok studentskoho samovriaduvannia u vitchyzniani pedahohichnii teorii ta praktytsi* [Development of student self-government in national pedagogical theory and practice] : *zb. nauk. prats Kharkiv. national. pedahohichn. un-tu imeni H. S. Skovorody* [Collection of scientific works of H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University.], 33, 106–112 (in Ukrainian).

5. Medvedchuk, A. V. (2018). *Interaktyvni metody navchannia inozemnoi movy* [Interactive methods of teaching a foreign language]. *Visnyk universytetu im. Alfreda Nobelia* [Bulletin of the Alfred Nobel University]. Seriiia «Pedahohika i psykholohiia» [Series «Pedagogy and Psychology»], 2, 307–311 (in Ukrainian).

6. On higher education: Law of Ukraine dated 01.07.2014 No. 1556 / Verkhovna Rada of Ukraine. URL : [zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18)

7. Sherhun, T. O., Zhukova, A. R., Horoshko-Yarovyk, L. I. (2023). *Osoblyvosti komunikatyvnoi metodyky u vykladanni inozemnoi movy yak odyin z efektyvnykh sposobiv rozvytku liderskykh kompetentsii u zdobuvachiv osvity* [Peculiarities of communicative methodology in teaching a foreign language as one of the effective ways to develop leadership competences in students]. *Naukovyi visnyk uzhhorodskoho universytetu. Seriiia «Pedahohika. Sotsialna robota»* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series «Pedagogy. Social Work»], 1, 237–241.

8. Fedorenko, S. (2016). *Rozvytok liderstva v protsesi provedennia kursiv seminariv dlia studentiv pershoho roku navchannia v SShA* [Leadership development in the process of conducting seminar courses for first-year students in the USA]. *Vyshcha osvita Ukrainy: Teoretychnyi ta naukovo-metodychnyi chasopys* [Higher education of Ukraine: Theoretical and scientific-methodical journal], 4, 23–25.

Стаття: надійшла до редколегії 01.09.2023

доопрацьована 11.09.2023

прийнята до друку 25.09.2023

**FORMATION OF LEADERSHIP COMPETENCE OF FUTURE  
MARKETOLOGISTS IN THE PROCESS OF LEARNING  
A FOREIGN LANGUAGE**

**Olena Kazakevych**

*Dnipro State Agrarian and Economic University,  
Yefremova Str., 25, Dnipro, Ukraine, UA-49600  
helenkazak@ukr.net*

The article deals with the main approaches to the formation of leadership competence of future marketeologists in the process of learning a foreign language. Among the researchers, the works of S. Nestulia, R. Kubanov, N. Volkova, T. Shergun, A. Zhukova, and L. Horoshko-Yarovyk should be highlighted. The concepts of «competence» and «leadership competence» are defined. The idea of the need to form leadership competence of future marketologists based on the requirements and specifics of professional activity is substantiated. It is noted that a foreign language can be an effective means of forming not only communication skills, but also important leadership qualities of a personality of a future marketologist: initiative, tolerance, balance, sociability, assertiveness, etc. The aim of the study is to prove the effectiveness of forming the leadership competence of future marketologists in the process of teaching the discipline «Foreign Language (for Professional Purposes)». The advantages of active teaching methods in the formation of leadership competence are revealed. In order to increase the level of foreign language acquisition and develop leadership competence, the possibility of using such modern active teaching methods as the case method, discussion method, game methods, projects, etc. is analysed. The essence of each method is highlighted. Examples of the use of these teaching methods in foreign language classes with students of the speciality 075 «Marketing» at the State Academy of Economics and Management are given. The results of this research are of practical value for foreign language teachers in higher education institutions, as well as other teachers and researchers who study the problems of developing leadership competence in students.

*Keywords:* foreign language, leadership competence, marketologist, active learning and teaching methods.