

УДК 378. 147:371.382

DOI: 10.32342/2522-4115-2020-1-19-17

**О.А. ГРОМ,**

*аспірант кафедри інноваційних технологій з педагогіки, психології та соціальної роботи ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля» (м. Дніпро)*

## **ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ДО КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ**

Статтю присвячено питанню формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії шляхом застосування ігрових технологій. У статті розглянуто значення таких понять, як «ігрова технологія» та «командна взаємодія».

Використання ігрових технологій з метою формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії розглядається у роботі як система заходів, спрямованих на розвиток ефективної взаємодії в групі людей в організації, яка дозволяє формувати і активізувати соціально-психологічну компетентність, психологічну готовність як керівника, так і співробітників до командної взаємодії з метою оптимізації їх діяльності.

Обґрунтовується доцільність використання ігрових технологій для формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії у процесі фахової підготовки, що сприяє стійкості й тривалості пізнавальної активності, підвищенню ефективності навчання не за рахунок обсягу інформації, а завдяки ступеню її засвоєння.

Звертається увага на те, що в процесі добору ігрових технологій необхідно керуватись особливостями, які пов'язані з урахуванням методологічних аспектів психолого-педагогічних досліджень в освіті. Автором подано перелік соціально-психологічних умов ефективного запровадження ігрових технологій в практику навчання у ЗВО.

*Ключові слова: учасники, група, командна взаємодія, ігрова технологія, результат.*

Статья посвящена вопросу формирования готовности будущих маркетологов к командному взаимодействию путем применения игровых технологий. В статье рассматривается значение таких понятий, как «игровая технология» и «командное взаимодействие».

Использование игровых технологий с целью формирования готовности будущих маркетологов к командному взаимодействию рассматривается в работе как система мероприятий, направленных на развитие эффективного взаимодействия в группе людей в организации, которая позволяет формировать и активизировать социально-психологическую компетентность, психологическую готовность как руководителя, так и сотрудников к командному взаимодействию с целью оптимизации их деятельности.

Обосновывается целесообразность использования игровых технологий для формирования готовности будущих маркетологов к командному взаимодействию в процессе профессиональной подготовки, что способствует устойчивости и продолжительности приобретенной познавательной активности, повышению эффективности обучения не за счет объема информации, а благодаря степени ее усвоения.

Обращается внимание на то, что в процессе подбора игровых технологий необходимо руководствоваться особенностями, которые связаны с учетом методологических аспектов психолого-педагогических исследований в образовании. Автором представлен перечень социально-психологических условий эффективного внедрения игровых технологий в практику обучения в вузе.

*Ключевые слова: участники, группа, командное взаимодействие, игровая технология, результат.*

**П**остановка проблеми. У сучасних умовах трансформації світового освітнянського простору тема освітніх технологій, спрямованих на оптимізацію процесу фахової підготовки майбутніх спеціалістів та безпосередньо впровадження інноваційної освіти, посідає провідне місце в педагогічному дискурсі останніх років. Перед закладами освіти стоять завдання підготовки високоосвічених, творчих особистостей, здатних ефективно й гнучко реагувати на зміну соціальних, економічних, технологічних, управлінських та інших умов, готових до постійного самовдосконалення. Це стосується і майбутніх маркетологів, успіх роботи яких багато в чому залежить від ефективності взаємодії з бізнес-партнерами, вміння налагодити довіру, взаєморозуміння, комунікацію, працювати в команді щодо координування роботи людей і розподілу ресурсів; вміння встановлювати і постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки зі споживачами; вміння планувати й організовувати рекламні, інформаційні кампанії; вміння використовувати методику, техніку проведення опитувань споживачів з приводу задоволення рівнем отриманих послуг; постійно вивчати сегмент ринку, враховувати тенденції розвитку ринку; вміння кваліфіковано користуватися технічними засобами, комп'ютерною технікою; вміння організовувати та управляти відділом зв'язків з громадськістю; володіння іноземною мовою (мовами) як засобом міжнародного спілкування; володіння культурою усного та писемного спілкування рідною та іноземною мовами, у тому числі прийомами і методами публічного виступу [10].

Отже, майбутнім маркетологам потрібно дати найсучасніші знання й ґрунтовну практичну підготовку, необхідні для успішного розв'язання складних завдань професійної практичної діяльності, встановлення суб'єкт-суб'єктної взаємодії, зв'язків та контактів, що можливо без використання інтерактивних, зокрема ігрових, технологій навчання.

**Аналіз останніх досліджень.** Феномен гри привертає до себе увагу мислителів, філософів, соціологів, психологів і педагогів упродовж усієї історії людства. Філософсько-культурологічні та педагогічні підходи до гри як до засобу взаємодії людини зі світом розробляли видатні мислителі минулого Аристотель, Платон, Ж.-Ж. Руссо, Ф. Шиллер, Г. Спенсер, Дж. Локк, Я. Коменський, Г. Сковорода; філософське трактування зародження й значення гри розкрили у своїх працях Г. Гегель, І. Зязюн, М. Каган, П. Лавров, М. Семашко та ін.

Суспільно-орієнтовані підходи до оцінки ігрової діяльності обґрунтували С. Шацький, Н. Крупська, Т. Цвеліх та ін.; творчі ігри соціального характеру у різних педагогічних аспектах розглядали А. Макаренко, В. Сухомлинський, В. Терський, І. Іванов, Л. Коваль; ігри, що розвивають інтелектуально-пізнавальні здібності студентів, досліджували В. Бараксанов, В. Рибальський, Л. Фрідман та ін.

Із сучасних досліджень творчої ігрової діяльності як комплексного засобу, що може спонукати до самоаналізу, самооцінки й саморозвитку можна виокремити розробки таких дослідників, як І. Іванов, Л. Коваль, О. Газман, В. Караковський, Л. Куликова, В. Шмаков, Г. Селевко.

Нині ведеться активний пошук, розробка і впровадження інноваційних технологій навчання, про що свідчать численні міжнародні та регіональні науково-методичні конференції, праці вчених Р. Абта, С. Біра, М. Бірштейн, В. Буркова, А. Вербицького, С. Гідровича, Л. Дудко, А. Дьоміна, М. Кларина, І. Носаченко, Д. Панькова, В. Петрук, Л. Романишиної, І. Сироежина, Д. Форрестера, К. Хайнце, Н. Шапілової та ін.

Висока оцінка навчально-педагогічним іграм як одному з методів активного навчання і підготовки майбутніх фахівців дається в працях А. Вербицького, Л. Вишнякової, Р. Жукова, Д. Ельконіна, Ю. Кравченка, В. Комарова, В. Платова, В. Рибальського та інших сучасних учених, дослідників і педагогів-практиків.

Проблему використання ігрових методів навчання з метою підготовки кваліфіковано го фахівця у своїх працях розглядають І. Галиця, Т. Кандиба, О. Котикова, А. Міщенко, В. Монастирський, А. Соловійова, О. Січкарук, О. Пометун, Г. Цехмістрова та ін. Цілоком погоджуємося з міркуваннями вчених, які акцентують увагу на вагомості використання ігрових технологій в освітньому процесі ЗВО, які стимулюють, мотивують навчально-пізнавальну діяльність студентів, моделюють різноманітні ситуації майбутньої професійної діяльності тощо.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні сутності ігрових технологій, виявленні особливостей використання ігрових технологій навчання у процесі формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії.

**Виклад основного матеріалу.** Перш ніж здійснити аналіз ігрових технологій та показати особливості їх використання у процесі формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії, визначимось, власне, з поняттям гри, її функцій.

Поняття «гра» розуміється як заняття, яке підпорядковане сукупності правил і прийомів або базується на певних умовах, що розкриває її процесуальний зміст. Багатогранність ігрової діяльності, яка розвиває, виховує, соціалізує та концентрується на конкретній меті, полягає у збагаченні особистості знаннями, уміннями, досвідом (що є сутністю поняття «навчання») та є процесом опанування знань, досвіду з урахуванням досягнень і недоліків минулого, набуття навичок, умінь виконувати певні дії, виховувати та формувати певні якості, риси, уміння (що відображає сенс поняття «навчатися») [7]. Отже, основним завданням застосування ігор є навчання.

Феномени «гра» та «ігрова технологія» дуже близькі, але водночас вони суттєво відрізняються. Щоб з'ясувати значення поняття «ігрова технологія», слід звернути увагу на її складові: гру та технологію.

Л. Венгер вважає, що головною метою навчальних ігор є формування в майбутніх фахівців уміння поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю [2]. Оволодіти необхідними фаховими вміннями і навичками студент зможе лише тоді, коли сам достатньою мірою проявлятиме до них інтерес і докладатиме певних зусиль, поєднуючи теоретичні знання, здобуті на лекціях, семінарах, самостійно з розв'язанням конкретних виробничих завдань і з'ясуванням виробничих ситуацій.

Ігрова діяльність виконує такі функції: спонукальну (викликає інтерес у студентів); комунікативну (засвоєння елементів культури спілкування майбутніх спеціалістів); самореалізацій (кожен учасник гри реалізує свої можливості); розвивальну (розвиток уваги, волі та інших психічних якостей); розважальну (отримання задоволення); діагностичну (виявлення відхилень у знаннях, уміннях та навичках, поведінці); корекційну (внесення позитивних змін у структуру особистості майбутніх фахівців).

Щодо феномену «технологія», то більшість дослідників (С. Гончаренко, М. Кларін, І. Лернер, П. Сікорський та ін.) розглядають його як сукупність процедур, що оновлюють професійну діяльність студентів і гарантують кінцевий результат. Виходячи з цього, ми розуміємо ігрову технологію як спеціально змодельовану систему чітких ефективних дій (ігор), спрямованих на формування, розвиток, розширення, узагальнення знань у процесі навчання.

Зазначимо, що аналіз науково-теоретичних джерел дає змогу зробити висновок, що ігрова технологія за своїми структурними складовими, на відміну від гри, має чітко поставлене дидактичне завдання, ігровий задум, обов'язково має керівника (наставника), чіткі правила. Головною розбіжністю цих понять є те, що результатом проведення ігрової технології є формування, розширення, засвоєння, закріплення, узагальнення навчального матеріалу всіма студентами тощо.

Оскільки існують різні види ігор, що застосовуються у навчальному процесі (ділові, ролі, дидактичні, імітаційні тощо), і кожний з цих видів має свою технологію реалізації й зумовлюється процесом підготовки до її впровадження (ігрове проектування), то ми можемо говорити про різні ігрові технології. Водночас усі ігрові технології передбачають інтерактивну взаємодію її учасників і потребують застосування ігрового проектування як ще однієї «інтерактивної дидактичної технології підготовки фахівців». Ігрове середовище спонукає студента до прояву «надситуативної активності» (за В. Петровським) [9], коли він виходить за межі того, що об'єктивно потребує від нього певна роль, і на основі ініціативно-творчого підходу продукує нові ідеї, способи вирішення професійних завдань тощо.

Переконані, що важливою особливістю ігрових технологій є їх здатність мотивувати студентів до навчання, сприяти їх соціалізації та професійному розвитку, надавати можливості перевірити на практиці, розвинути й інтегрувати сформовані переконання, навички та здібності. Навчання за допомогою ігор супроводжується процесом «присвоєння знань». Тому навчальний вплив ігрових технологій надає можливість студенту самому задавати стандарти, якими він вимірює ступінь задоволення власною поведінкою.

Використання ігрових технологій з метою формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії розуміємо як використання системи психологічних, педагогіч-

них заходів, спрямованих на розвиток навичок ефективної взаємодії в групі, вміння швидко адаптуватися в новому колективі і виконувати свою частину роботи в загальному ритмі, налагоджувати конструктивний діалог практично з будь-якою людиною, аргументовано переконувати колег у правильності пропонованого рішення, визнавати свої помилки і приймати інші погляди, делегувати повноваження, як керувати, так і підкорятися залежно від поставленого перед колективом завдання, стримувати будь-які амбіції і приходити на допомогу колегам, управляти своїми емоціями і абстрагуватися від особистих симпатій чи антипатій [13].

Реалізація ігрових технологій передбачає чітке усвідомлення методики їх застосування, яка включає такі основні етапи:

1. *Підготовка до проведення заняття в ігровій формі*, що містить визначення мети гри і терміну проведення; установлення відповідності її змістового наповнення навчальній дисципліні і темі заняття; розробку власного чи адаптація готового сценарію гри; похвилинне структурування етапів ігрової взаємодії (мотиваційного, діяльнісного, рефлексивного, контрольо-оцінювального); забезпечення необхідним обладнанням та матеріалами; розробку чіткої покрокової інструкції для студентів – учасників ігрової взаємодії (мета, завдання, правила, ігрові дії, умови).

2. *Безпосереднє проведення гри*, яке передбачає діяльність студентів як прояв їхньої внутрішньої (психологічної), зовнішньої (фізичної) та соціальної (професійно спрямованої) активності. Діяльнісна активність регулюється метою і має такі ознаки: передбачення результату; усвідомлення можливості його досягнення; обґрунтоване планування своїх дій; вибір відповідних раціональних форм, методів, засобів та орієнтирів у міжособистісних відносинах; гармонізація внутрішньої і зовнішньої діяльності; оцінювання процесу та результатів своєї праці, що потребує вмінь урахувувати, контролювати, приймати оптимальні рішення, вирішувати загальні організаційні завдання (діагностувати, прогнозувати, стимулювати діяльність, підходити до неї комплексно, системно, цілісно) і надає змогу студентам перевірити доцільність діяльності та її співрозмірність поставленій меті.

3. *Аналітично-оцінювальний етап*, що передбачає рефлексію, узагальнення результатів гри, формулювання висновків, визначення студентами позитивних аспектів результативності гри для їхнього особистісного професійного зростання в майбутньому і встановлення викладачами недоліків, упущень, шляхів удосконалення ігрової взаємодії студентів для подальшого використання апробованої методики в майбутньому.

Зосередимо нашу увагу на використанні ігрових технологій як засобу формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії.

Так, з метою формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії розроблено й апробовано на практиці сукупність ігрових технологій, які послужили ціннісним засобом розвитку навичок командної взаємодії [3]. Дидактичним середовищем їх реалізації стали дисципліни: «Вступ до фаху», «Маркетинг», «Менеджмент».

Як корисну і цікаву в дослідницькому плані хочемо відзначити гру «Новий патент», яка передбачала роботу студентів у мікрогрупах. Вони мали розробити короткий рекламний ролик, у якому буде представлено певний пристрій; обґрунтувати, чому саме цей пристрій є кращим і прийнятним за ціною на ринку. Кожна команда повинна була спочатку презентувати рекламний ролик, потім вже подати як доказ сам пристрій. Підготовка завдання потребувала достатньо злагодженої командної взаємодії. Учасники намагалися придумати як її досягти – для цього їм необхідно було дійти спільного рішення, вислухавши всі ідеї. Наступний крок – це виконання прийнятого рішення, в якому брали участь усі студенти; кожен учасник виконував свою роль, прислуховуючись і спостерігаючи за діями інших учасників.

Ефективною виявилася гра «Пазли», метою якої стало формування у студентів вміння розподілу ролей у групі, готовності до взаємодії в команді. Після виконання завдання обов'язковою була рефлексія: Чи складно було виконувати цю вправу в команді? Чому? Що потрібно для того, щоб більш ефективно працювати в команді? Підкреслимо, що студенти усвідомлювали, що для досягнення спільного результату, необхідно почути і зрозуміти завдання, оперативно розподілити функції між членами команди (хто керує, хто в чому допомагає), кожному підготувати свою ділянку робіт, виконати спільні дії.

Гра «Схожі та різні» була апробована з метою показати, що для ефективної командної взаємодії необхідні учасники з різними темпераментами, характерами, цінностями і та-

лантами. Ці відмінності створюють енергію, яка допомагає вирішувати різноманітні завдання. Співвідношення схожості і відмінностей рідко буває ідеальним, і тому дуже важливо, щоб учасники колективу могли вільно розмовляти з певної теми. Тільки тоді у групі буде створюватись атмосфера толерантності – можливо, найважливішого фактора для спільної роботи.

Вагома роль була відведена рольовим іграм: «Мій успіх на роботі», «Телефонна розмова», «Ділова комунікація маркетолога», «Ефективна реклама», «Комунікація маркетолога – складова успіху професійної діяльності» [13]. Майбутні маркетологи занурювалися в ситуацію ділового спілкування в майбутній професійній діяльності. Під час ігрової діяльності майбутні маркетологи прагнули розвинути такі навички командної роботи, як спільне обговорення проблем, визначення командної мети і завдань, формулювання базових цінностей, розробка кодексу взаємин і розподілу ролей. Студенти, працюючи в командах по 5–7 осіб, насамперед мали сформулювати загальну мету (місію) і завдання команди. Після цього вони мали спільно прийняти базові цінності команди і перспективи її розвитку. Наступним етапом була розробка кодексу взаємин у команді та розподіл ролей. Учасники гри також мали визначити основні показники ефективності роботи команди як структурного підрозділу організації. Ще одним завданням була розробка заходів щодо згуртування команди. На завершення групи презентували вирішення завдань або ж розроблені проекти. Усе це сприяло формуванню готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії у процесі фахової підготовки.

Важливими у формуванні готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії були моніторинг і оцінювання. Розрізнялися два аспекти моніторингу: моніторинг процесу і моніторинг результату. Основними інструментами моніторингу процесу були власні спостереження та відчуття викладача і студентів. Наприкінці студенти могли висловити свої думки, враження, зауваження і пропозиції. Для моніторингу результатів навчання застосовувалися такі інструменти, як усне та письмове опитування, тести, зустрічі та спільне обговорення здобутків і проблем.

Таким чином, завдяки ігровій діяльності краще розвиваються індивідуальні здібності студентів, оскільки вони не відчують психологічного тиску відповідальності, як зазвичай буває під час навчальної діяльності. Засвоєння знань відбувається в ненав'язливій формі, що значно полегшує та покращує запам'ятовування інформації. Педагогічно і психологічно продумане використання гри стимулює розумову діяльність, людина починає мислити нестандартно, проявляє себе в іншому амплуа. А це підвищує інтелектуальну активність, пізнавальну самостійність та ініціативність студентів. Ігровий підхід не є визначальним способом засвоєння навчального матеріалу, але він значно збагачує педагогічну практику і розширює можливості студентів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Використання гри є впливовим засобом у формуванні готовності до командної взаємодії, що пояснюється її діагностичними та психологічно-корекційними можливостями. Це забезпечується свободою дій учасників, їх емоційною включеністю у гру, дотриманням установлених правил розвитку сюжету і наявністю відповідних групових відносин. У ході розвитку командної взаємодії виникають певні виховні ситуації, які впливають на ефективність застосування ігор.

Підсумовуючи, зазначимо, що апробовані ігрові технології виявили свою ефективність щодо формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії. Отримані результати роботи дозволяють окреслити подальші шляхи щодо оптимізації виявлених і пошуку нових умов, що сприяють розвитку формування готовності майбутніх маркетологів до командної взаємодії.

Багаторазова участь майбутніх маркетологів у змодельованих і реальних ситуаціях спілкування, участь в ігровій діяльності може забезпечити накопичення необхідного досвіду і сприяти, таким чином, підвищенню готовності до ефективності командної взаємодії.

#### Список використаної літератури

1. Андреев А.К. Командообразование в современных организациях: междисциплинарный синтез психологии и менеджмента / А.К. Андреев. – М.: Смысл, 2007.
2. Венгер Л.А. Сюжетно-ролевая игра / Л.А. Венгер. – М., 1978.
3. Волкова Н.П. Интерактивні технології навчання у вищій школі: начально-методичний посібник / Н.П. Волкова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018.



4. Дьяченко М.И. Психологические проблемы готовности к деятельности / М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович. – Минск : Изд-во БГУ, 2006.
5. Карамушка Л.Т. Формування конкурентоздатної команди сучасної організації / Л.Т. Карамушка. – К.: Міденіум, 2004.
6. Катценбах Д. Командный подход: создание высокоэффективной организации / Д. Катценбах, Д. Смит. – М.: Альпина Паблшер, 2013.
7. Кашлев С.С. Интерактивные методы обучения / С.С. Кашлев. – Минск: Тетра Системс, 2011.
8. Кричевский Р.Л. Социальная технология создания команды в организации / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Аспект Пресс, 2014.
9. Петровский В.А. Личность. Деятельность. Коллектив / В.А. Петровский. – Москва: Педагогика, 1996.
10. Ромащенко І. Педагогічна технологія формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів / І. Ромащенко. – К.: Вища шк, 2009.
11. Старцев М.В. Категория «взаимодействие» в философской, социологической, психологической и педагогической литературе / М.В. Старцев // Гаудеамус. – 2007. – № 1 (11).
12. Филиндаш П.В. Социально-психологические детерминанты командообразования: монография / П.В. Филиндаш. – М., 2009.
13. Фопель К. Команда: консультирование и тренинг организаций / К. Фопель. – М.: Генезис, 2005.
14. Denison D.R. Organizational culture and effectiveness: Validating a measurement model / D.R. Denison, J. Young // Working paper. University of Michigan Business School, 1998.