

УДК: 378.1:658.8
DOI: 10.32342/2522-4115-2021-1-21-17

О.І. КАЗАКЕВИЧ,
*аспірант кафедри інноваційних технологій з педагогіки,
психології та соціальної роботи
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро),
викладачка кафедри філології
Дніпровського Державного аграрно-економічного університету*

ДІАГНОСТИКА ВИХІДНОГО РІВНЯ СФОРМОВАНOSTІ ЛІДЕРСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті описано констатувальний етап експерименту, метою якого є формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки. а саме: встановлено кількісний і якісний склад учасників експерименту, доведено, що зазначений поділ магістрантів на контрольну й експериментальну групи є порівняним і рівномірним, розроблено та описано критерії (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, діяльнісний та особистісний) і показники для діагностики рівня формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів відповідно до її структури, розкрито діагностичні методики, визначено та описано рівні сформованості (високий, достатній, низький). В експерименті брали участь 352 студенти (КГ – 178 осіб, ЕГ – 174 особи), 18 науково-педагогічних працівників ЗВО, які здійснюють підготовку студентів спеціальності 075 «Маркетинг», а також 15 випускників ЗВО, які працюють на посадах маркетологів. Дослідницько-експериментальна робота проводилась на базі таких вищих навчальних закладів: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро). При наданні вихідних даних спиралися на методику Б. Голоवेशко, де автор надає результати рівнів сформованості компонентів у вигляді порівняльних таблиць, порівнюючи результати в контрольній та експериментальній групах студентів з результатами, отриманими при анкетуванні діючих фахівців – випускників ЗВО). Визначено, що більшість студентів мають достатній (ЕГ – 51,7%, КГ – 52,9%) і низький (ЕГ – 36,9%, КГ – 35,3%) рівень показників розвитку лідерської компетентності за усіма компонентами, лише невелика кількість студентів показала високий рівень (ЕГ – 10,02%, КГ – 11,8%). Також автором було визначено орієнтири майбутньої педагогічної технології.

Ключові слова: діагностика вихідного рівня сформованості лідерської компетентності, рівень сформованості лідерської компетентності, майбутні маркетологи, критерії, показники та рівні сформованості лідерської компетентності.

Постановка проблеми в загальному вигляді. З метою розроблення технології формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки постає питання діагностики наявного рівня сформованості досліджуваної компетентності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розроблення критеріїв діагностування рівня сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів, методів експериментального дослідження, добір методів оброблення отриманих даних здійснювалися з урахуванням наукових праць з методології та методики педагогічних досліджень С. Сисоєвої, І. Підласого, В. Сидоренка, С. Гончаренко, Ю. Бабанського, Р. Немова, П. Образцова, Д. Райгородського, С. Рішетника, Л. Путляєвої, О. Значенко, Н. Пономарьової, методів математичної статистики в педагогіці С. Коваленко, М. Грабар, К. Краснянської, А. Стеценко, О. Сидоренко, С. Скворцова та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Раніше нами було висвітлено теоретико-методологічні засади проблеми формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки, що уможлиблює наступний етап дослідження – педагогічний експеримент, а саме, його констатувальний етап, що передбачає діагностику вихідного рівня сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів.

Мета статті – охарактеризувати констатувальний етап експерименту, результатом якого є вихідний рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На констатувальному етапі, (2019–2020рр.) теоретично обґрунтовано сутність феномена «лідерська компетентність майбутнього маркетолога» а також зміст, структуру і характеристики його компонентів; теоретично розглянуто проблему дослідження через аналіз та узагальнення науково-методичних джерел, результатів дисертаційних робіт, нормативно-правової документації ЗВО, освітньо-професійних програм, робочих навчальних програм ЗВО, що здійснюють підготовку бакалаврів за спеціальністю «Маркетинг» тощо; розроблено наукові та методологічні засади експерименту, подано методичний інструментарій, встановлено кількісний і якісний склад учасників експерименту (науково-педагогічний склад; куратори академічних груп; керівництво факультетів; студенти, які беруть участь в експерименті; досвідчені маркетологи); здійснено анкетування студентів, викладачів, випускників ЗВО, що працюють на посадах маркетологів.

Результатом стало діагностування реального рівня сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки.

В експерименті брали участь 352 студенти (КГ – 178 особи, ЕГ – 174 особи), 18 науково-педагогічних працівників ЗВО, які здійснюють підготовку студентів спеціальності 075 «Маркетинг», а також 15 випускників ЗВО, які працюють на посадах маркетологів. Дослідницько-експериментальна робота проводилась на базі таких вищих навчальних закладів: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро).

У процесі реалізації констатувального етапу експерименту застосовано емпіричні та теоретичні методи дослідження (анкетування, тестування, опитування, інтерв'ю, спостереження, аналіз навчальної документації, оцінювання експертами тощо). В анкетах використовували різні типи запитань, але більшість з них були тести.

З метою проведення педагогічного експерименту, наступним етапом нашого дослідження є визначення критеріїв, показників та рівнів сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів.

Так, спираючись на наукові дослідження та розроблену нами структуру лідерської компетентності, яка розглядається у нашому дослідженні як складне утворення, ми виділили критерії лідерської компетентності майбутніх маркетологів відповідно до сукупності її компонентів: мотиваційно-ціннісний, когнітивний, діяльнісний та особистісний критерії. Таким чином, у нашому дослідженні всі компоненти лідерської компетентності майбутнього маркетолога мають відповідні критерії, кожен з яких містить у собі сукупність показників. Показник є виявленням суті якостей процесу чи явища, а рівень сформованості лідерської компетентності майбутнього маркетолога, у свою чергу, є ступенем постійності та тривалості прояву показників розвитку лідерської компетентності у свідомості й поведінці майбутнього фахівця-маркетолога [1].

Мотиваційно-ціннісний критерій характеризують мотиви, потреби, емоції та цінності фахівця що зумовлюють успіх та ефективність діяльності майбутнього маркетолога як лідера. Відповідно до цього показниками мотиваційно-ціннісного критерію є потреба в досягненні мети, мотивація на досягнення успіху, здорову конкуренцію та визнання іншими, спрямованість на професіоналізм і саморозвиток, усвідомлення лідерства як цінності, а також загальнолюдські та професійні цінності фахівця, як-то гуманізм, взаємодія на принципах взаєморозуміння та поваги до людей та інших культур, етичних норм та права.

Високий рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за мотиваційно-ціннісним критерієм характеризується усвідомленням лідерства як цінності, а також інших загальнолюдських цінностей (повага, взаєморозуміння, дотримання етичних

норм та права, прагнення до гармонії з навколишнім світом та собою, добро, істина, справедливість та ін.), наявністю потреби в досягненні мети, прагненням до лідерства-служіння та готовності приносити користь іншим своєю діяльністю, мотивацією до успіху, спрямованістю на професіоналізм, високою впевненістю у собі та готовністю ризикнути заради успіху.

Достатній рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за мотиваційно-ціннісним критерієм визначається певним інтересом до лідерства, який є недостатнім, щоб визнавати його цінністю, а також певним усвідомленням загальнолюдських цінностей (повага, взаєморозуміння, дотримання етичних норм і права, прагнення до гармонії з навколишнім світом та собою, добро, істина, справедливість та ін.); частковою мотивацією на досягнення успіху, недостатнім ступенем впевненості у результаті та спрямованості на професіоналізм, недостатньою впевненістю у собі та готовністю ризикнути заради успіху, нестійким бажанням до служіння іншим.

Низький рівень сформованості лідерської компетентності за мотиваційно-ціннісним критерієм мають студенти з незначними проявами лідерської поведінки, а саме, відсутністю усвідомлення лідерства як цінності, а також недостатнім усвідомленням загальнолюдських цінностей; низькою мотивацією на досягнення успіху та спрямованістю на професіоналізм; низьким ступенем упевненості у результаті; низькою впевненістю у собі та готовністю ризикнути заради успіху, слабо вираженим бажанням до служіння іншим.

Когнітивний критерій рівня сформованості лідерської компетентності визначається повнотою та міцністю засвоєння знань, необхідних студенту, щоб бути лідером у майбутній професійній діяльності. Це теоретичні загальнонаукові, соціально-педагогічні, психолого-педагогічні знання про феномен лідерства, стилі лідерства, знання про риси ефективних лідерів, функції, які вони виконують, власне уявлення образу успішного лідера, знання про відмінності між формальним та неформальним лідерством, умови становлення ефективної команди та особливості організаторської діяльності [2].

Високому рівню сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за когнітивним критерієм притаманні наявність у студента глибоких та стійких знань про феномен лідерства, стилі лідерства, риси ефективних лідерів, функції, які вони виконують, наявність чіткого уявлення про образ успішного лідера, студент добре обізнаний про відмінності між формальним та неформальним лідерством, особливості організаторської діяльності, має глибокі знання у сфері комунікацій та впливу, управління пріоритетами, боротьби зі стресом, конфліктології, емоційного інтелекту.

Достатній рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за когнітивним критерієм визначається фрагментарними знаннями про феномен лідерства, стилі лідерства, риси ефективних лідерів, функції, які вони виконують, є часткове уявлення про образ успішного лідера, студент частково обізнаний про відмінності між формальним та неформальним лідерством, має часткове уявлення про лідерську компетентність та особливості організаторської діяльності, фрагментарні знання у сфері комунікацій та впливу, управління пріоритетами, боротьби зі стресом, конфліктології, емоційного інтелекту.

Низький рівень сформованості лідерської компетентності за когнітивним критерієм мають студенти з обмеженими знаннями про феномен лідерства, стилі лідерства, риси ефективних лідерів; функції, які вони виконують; відсутністю власного уявлення про образ успішного лідера, відсутністю знань про відмінності між формальним та неформальним лідерством, лідерську компетентність та особливості організаторської діяльності, поверховими знаннями у сфері комунікацій та впливу, управління пріоритетами, боротьби зі стресом, конфліктології, емоційного інтелекту.

Діяльнісний критерій є ступенем оволодіння діями та поведінкою, що відповідають уявленням про лідера та застосування своїх знань і вмінь на практиці.

Високий рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за діяльнісним критерієм характеризується стійкістю лідерської поведінки, а саме, високим рівнем сформованості умінь з прийняття рішень, активного цілеспрямованого колективу, командної взаємодії; високу практичну здатність впливати на діяльність членів організації; використовувати ефективні методи виходу

із стресових, конфліктних і кризових ситуацій; здійснювати ефективну комунікацію; високий рівень емоційного інтелекту та бажання служити людям.

Достатній рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за діяльнісним критерієм визначається нестабільністю проявів лідерської поведінки, а саме, нестійкими вміннями з прийняття рішень та цілеспрямовання колективу; опосередковане володіння навичками командної взаємодії; не завжди ефективні комунікаційні навички та навички виходу із стресових, конфліктних і кризових ситуацій; помірний рівень емоційного інтелекту; нестійка здатність генерувати нові ідеї; нерозвинені навички цілепокладання та недостатньо виражене бажання служити людям.

Низький рівень сформованості лідерської компетентності за діяльнісним критерієм мають студенти з незначними проявами лідерської поведінки, а саме низьким рівнем сформованості умінь з прийняття рішень, активного цілеспрямовання колективу; низькими навичками командної взаємодії; низькими комунікаційними навичками та навичками виходу із стресових, конфліктних і кризових ситуацій; низьким рівнем емоційного інтелекту; невираженим творчим потенціалом; низькою здатністю до цілепокладання та слабе бажання служити людям.

Особистісний критерій можна визначити як ступінь сформованості рис та якостей, необхідних для успішної реалізації діяльності фахівця-маркетолога як лідера, а також емоційного інтелекту, рефлексії та емпатії.

Високий рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за особистісним критерієм характеризується чіткими проявами у студентів інтелектуальних здібностей, рис характеру особистості та певних рис, притаманних лідеру (лідерська спрямованість, харизма, захопленість своєю справою), морально-етичних якостей, емпатії, розуміння власних і чужих емоцій та управління власними емоціями й емоціями інших людей.

Достатній рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за особистісним критерієм визначається помірним рівнем прояву в студентів інтелектуальних здібностей, рис характеру особистості та певних рис, притаманних лідеру (лідерська спрямованість, харизма, захопленість своєю справою), морально-етичних якостей, емпатії, поверхневе розуміння власних і чужих емоцій та управління власними емоціями й емоціями інших людей.

Низький рівень сформованості лідерської компетентності за особистісним критерієм мають студенти з низьким рівнем прояву інтелектуальних здібностей, рис характеру особистості та певних рис, притаманних лідеру (лідерська спрямованість, харизма, захопленість своєю справою), морально-етичних якостей, емпатії, відсутністю здатності розуміти власні та чужі емоції й управляти власними емоціями та емоціями інших людей, не усвідомлюється вплив власних емоцій на поведінку.

Для виявлення рівня сформованості компонентів лідерської компетентності нами було використано трирівневу шкалу оцінювання рівня показників критеріїв та виділено такі рівні: низький, достатній і високий.

Інструментарієм для виявлення стану лідерської компетентності майбутніх маркетологів були: тест «Потреба в досягненнях» Ю. Орлова [4], діагностика особистості на мотивацію до успіху (за методикою Т. Елерса [5]), виявлення здатності до рефлексії, осмислення професійного образу Я, сформованості професійно-особистісних якостей – методика q-сортування (В. Стефансон) [6], «Самоактуалізаційний тест (САТ)» (шкала цінностей та потреба в пізнанні) [7], тест «Самооцінка схильності до лідерства» (Н. Фетіскін, В. Козлов, Г. Мануйлов) [9], авторський тест для визначення рівня сформованості когнітивного компонента лідерської компетентності майбутніх маркетологів, методика діагностики комунікативних та організаторських здібностей КОС-2 (В. Синявський, Б. Федоришин) [8].

Використовуючи критерій Пірсона χ^2 ми довели, що зазначений поділ магістрантів на контрольну й експериментальну групи є порівняним з рівномірним, розбіжності між зазначеними поділами не є статистично значущими.

Надаємо аналіз результатів констатувального експерименту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Оцінка рівня лідерської компетентності майбутніх маркетологів

№	Компонент	Група	Рівень розвитку, %		
			Низький	Достатній	Високий
1	Мотиваційно-ціннісний	КГ	31,7	57,3	11
		ЕГ	33,2	56,0	10,8
2	Когнітивний	КГ	38,2	51,4	10,4
		ЕГ	39,7	49,8	10,5
3	Діяльнісний	КГ	31,4	55,6	12,9
		ЕГ	33,6	54,4	11,9
4	Особистіний	КГ	39,9	47,3	13,2
		ЕГ	41,2	46,7	13,2
Загальний рівень		КГ	35,3	52,9	11,8
		ЕГ	36,9	51,7	10,2

Рівні сформованості критеріїв щодо формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів визначалися як середнє арифметичне кількісних значень кожного показника цього критерію.

Отримані статистичні дані ми порівняли, використовуючи критерій Пірсона χ^2 (дод. А).

Встановлено, що для кількості ступенів свободи $\nu = 2$ $\chi_{кр}^2 = \begin{cases} 5,991, p \leq 0,05 \\ 9,21, p \leq 0,01 \end{cases}$, $\chi_{емп}^2 < \chi_{кр}^2$,

тобто розбіжності між цими розподілами (контрольна та експериментальна групи) статистично не достовірні.

Для підтвердження ми також здійснили розрахунки за критерієм Фішера φ^* .

Відтак, на етапі констатувального експерименту ми здійснили відбір контрольної та експериментальної груп та довели, що вони є рівноцінними.

Переходячи до аналізу даних, отриманих у результаті констатувального експерименту, маємо зазначити, що у наданні вихідних даних щодо рівня лідерської компетентності у нашому дослідженні ми спиралися на методику Б. Головешко. Автор подає результати рівнів сформованості компонентів у вигляді порівняльних таблиць, порівнюючи результати в контрольній та експериментальній групах студентів з результатами опитування діючих фахівців – випускників ЗВО.

Таблиця 1.2

Рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за мотиваційним критерієм

Рівень сформованості	Майбутні маркетологи (352 особи)		Маркетологи з досвідом роботи (15 осіб)
	%		
	КГ	ЕГ	
Високий	11 %	10,8%	60%
Достатній	57,3%	56 %	40%
Низький	31,7 %	33,2%	-

За мотиваційним критерієм розвитку, майбутні маркетологи продемонстрували певний інтерес до лідерства та самовдосконалення себе як особистості та як майбутнього фахівця-професіонала, але він недостатній, щоб визнавати його цінністю, їм притаманна часткова мотивація на досягнення успіху, але вони виявляють недостат-

ній ступінь упевненості та спрямованості на результат, не всі респонденти вважають себе впевненою в собі людиною та готові ризикнути заради успіху (табл. 1.2).

У певній кількості студентів відмічається здебільшого низький рівень мотивації на досягнення успіху та спрямованості на професіоналізм, низький інтерес до лідерства та самовдосконалення себе як особистості та як майбутнього фахівця-професіонала, низький ступінь впевненості у собі та спрямованості на результат, слабо виражене бажання щодо слухання іншим.

У результаті аналізу психолого-педагогічної літератури, ми дійшли висновку, що педагогічна технологія має бути спрямована на широке осмислення випробуваними та прийняття ними факту надзвичайної значущості мотивації у професійному успіху фахівця, оскільки «нав'язані» зовні мотиви не призведуть до бажаного результату.

Таблиця 1.3

Рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за когнитивним критерієм

Рівень сформованості	Майбутні маркетологи (352 особи)		Маркетологи з досвідом роботи (15 осіб)
	%		
	КГ	ЕГ	
Високий	10,4 %	10,5%	57%
Достатній	51,4%	49,8 %	43%
Низький	38,2%	39,7%	-

Результати анкетування щодо когнітивного компонента дають змогу зробити висновок, що студенти частково обізнані про феномен лідерства, лідерську компетентність та особливості організаторської діяльності, відмінності між формальним та неформальним лідерством; вони мають фрагментарні знання у сфері комунікацій та впливу, управління пріоритетами, боротьби зі стресом, конфліктології, емоційного інтелекту (табл. 1.3).

У деяких студентів взагалі відсутні знання про лідерську компетентність, відмінності між формальним та неформальним лідерством, особливості організаторської діяльності; є досить поверхові знання у сфері комунікацій та впливу, управління пріоритетами, боротьби зі стресом, конфліктології, емоційного інтелекту.

Таблиця 1.4

Рівень сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів за діяльнісним критерієм

Рівень сформованості	Майбутні маркетологи (352 особи)		Маркетологи з досвідом роботи (15 осіб)
	%		
	КГ	ЕГ	
Організаторські здібності			
Високий	13,9 %	12,5%	65%
Достатній	54,3%	54,2%	35%
Низький	31,8 %	33,3%	-
Комунікативні здібності			
Високий	12%	11,33%	66,9%
Достатній	56,9%	54,7%	33,1%
Низький	31,1%	34%	-
Загальний рівень розвитку діяльнісного компонента			
Високий	12,95%	11,9%	65,9%
Достатній	55,6%	54,45%	34,05%
Низький	31,45%	33,65%	-

Певна кількість студентів не завжди приймають ініціативу на себе при рішенні важливих справ та прагнуть довести свою правоту, їм не завжди вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними їхньої думки, інколи їм важко орієнтуватися в критичній ситуації. Вони не часто беруть участь у громадській роботі, не прагнуть спілкування та встановлення нових контактів; у колі нових знайомих, колег, відчувають себе ніяково, зазнають труднощів у встановленні контактів з оточуючими, надмірно чуттєві до образ (табл. 1.4).

Таблиця 1.5

Діагностика рівня сформованості особистісного компонента лідерської компетентності

Рівень сформованості	Майбутні маркетологи (352 особи)		Маркетологи з досвідом роботи (15 осіб)
	КГ	ЕГ	
	%		
	<i>Лідерські якості</i>		
Високий	18,9 %	19,6%	25,2%
Достатній	54,3%	52,9%	74,8%
Низький	28,8 %	28,5%	-
	<i>Рефлексія</i>		
Високий	12,2%	11,7%	20,9%
Достатній	48,3%	49 %	79 %
Низький	39,8%	39,2%	-
	<i>Емпатія</i>		
Високий	10,9 %	11%	20,3%
Достатній	39,3%	38,1%	52,01%
Низький	49,7 %	50,9%	27,7%
	<i>Емоційний інтелект</i>		
Високий	11,02 %	10,7%	23,7%
Достатній	47,5 %	46,9%	71,6 %
Низький	41,4 %	42,28%	-
	<i>Загальний рівень сформованості особистісного компонента</i>		
Високий	13,2%	13,2%	23,8%
Достатній	47,3%	46,7%	71,6%
Низький	39,9%	40,21%	-

Щодо сформованості лідерських якостей не всі студенти здатні витримувати критику, приховувати свій настрій від оточуючих, пропонувати цікаві ідеї та проявляти ініціативу. Недостатня кількість студентів проявляє інтелектуальні здібності та риси характеру, притаманні лідеру (лідерська спрямованість, харизма, захопленість своєю справою), морально-етичні якості (табл. 1.5).

Студенти-маркетологи неповною мірою розуміють потреби і почуття інших людей, здатні долучитися до їхніх емоційних переживань, прийняти іншу точку зору; недостатньо розуміють власні та чужі емоції й можуть управляти власними емоціями та емоціями інших людей.

Висновки. У результаті аналізу наукової літератури, власного досвіду фахової підготовки майбутніх маркетологів, а також досвіду науково-педагогічних працівників ЗВО й досвідчених маркетологів ми розробили та обґрунтували критерії для оцінювання рівня лідерської компетентності майбутніх маркетологів (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, діяльнісний та особистісний), описали їх показники та визначили рівні сформованості (високий, достатній, низький). Визначено, що більшість студентів мають достатній (ЕГ – 51,7%, КГ – 52,9%) і низький (ЕГ – 36,9%, КГ – 35,3%) рівень показників розвитку лідерської компетентності за усіма компонентами, лише невелика кількість студентів показала високий

рівень (EG – 10,02%, KG – 11,8%). Це дозволяє нам зробити висновок про необхідність її розвитку, оскільки успішна професійна діяльність маркетолога передбачає більш високий рівень розвитку комунікативних, організаторських, аналітичних та інших схильностей.

Отже, результати констатувального експерименту містяться в кількісних показниках опитаних респондентів, що віднесені переважно до достатнього й низького рівнів та підлягають актуалізації й використанню в оптимізованому навчальному процесі, що є підставою для обґрунтування та розроблення відповідної технології.

Список використаної літератури

1. Волківська Д. Розвиток лідерського потенціалу студентського активу в університетському середовищі, дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05. Київ: Київський університет ім. Б. Гринченка. 2016. 455 с.
2. Головешко Б.Р. Педагогічні умови формування лідерських якостей у майбутніх фахівців з адміністративного менеджменту у вищому навчальному закладі: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2017. 294 с.
3. Нестуля С. Дидактичні засади формування лідерської компетентності майбутніх бакалаврів із менеджменту в освітньому середовищі університету: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.09. Полтава: Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Г. Короленка, 2019. 43 с.
4. Тест-опросник «Потребность в достижении цели. Шкала оценки потребности в достижении успеха (Методика Ю. Орлова). URL: <https://psycabi.net/testy/475-metodika-orlova-yu-m-test-oprosnik-potrebnost-v-dostizhenii-tseli-shkala-otsenki-potrebnosti-v-dostizhenii-uspekha>
5. Методика диагностики личности на мотивацию к успеху Т.Элерса (Опросник Т. Элерса для изучения мотивации достижения успеха). URL: <https://psycabi.net/testy/271-metodika-diaagnostiki-lichnosti-na-motivatsiyu-k-uspekhu-t-elersa-oprosnik-t-elersa-dlya-izucheniya-motivatsii-dostizheniya-uspekha>
6. Методика Q-сортировка. URL: <https://psytests.org/interpersonal/qsoring.html>
7. Самоактуализационный тест САТ. URL: <https://psytests.org/shostrom/sat.html>
8. Коммуникативные и организаторские склонности. URL: <https://psytests.org/profession/kos2.html>
9. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Самооценка лидерства. *Социально-педагогическая диагностика развития личности и малых групп*. М., 2002. С.98–102.
10. Subrahmanyam S. In search of right global leadership competencies. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 2020. Vol. 07. Issue 08. P. 2306–2318. URL: https://ejmcm.com/pdf_4559_ff54238d495640cc4c4896fa10384258.html
11. Волкова Н.П., Наход С.А., Крижановська Г.І. До питання про лідерські якості викладача вищої освіти та шляхи їх розвитку в умовах аспірантури. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля: Сер.: Педагогіка і психологія*. 2019. №2 (18). С.30–39, doi 10.32342/25222-4115-2019-2-18.