

УДК 378.011.3- 051:339.138

А. В. Путінцев,

кандидат економічних наук,

Н. П. Прищеп,

кандидат економічних наук,

ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Постановка проблеми. Сьогодні система освіти – один із визначальних чинників відтворення інтелектуальних і продуктивних сил суспільства, розвитку духовної культури українського народу, високого культурного й ділового етикету спілкування у підприємницьких видах діяльності, а також адаптації країни до вимог Євросоюзу, що супроводжується формуванням загального освітнього і наукового простору, розробкою єдиних критеріїв і стандартів у системі освіти до якості знань. Якість знань, які надає в процесі навчання система безперервної освіти, формує, відповідно, високий рівень професійних фахових вмінь, навичок, здатності та здібності до виконання професійної трудової діяльності або компетентності, які формують у випускника навчального закладу уміння високо кваліфіковано здійснювати покладені на нього виробничі функції.

Висока динамічність сучасного ділового світу, зростання потреб сучасного виробництва й підприємницької діяльності, безперервні істотні зміни в технологіях на ринку праці та збуту, формування єдиного інформаційного простору, зростання потреб у випускниках ВНЗ – майбутніх маркетологах, впливають на характер вимог до якості системи безперервної освіти, яка формує відповідний рівень професійних компетенцій випускників навчальних закладів до конкретних умов трудової діяльності.

Слід зазначити, що даній проблемі присвячено значну кількість науково-методичних робіт, які засвідчують компетентнісний підхід до якості освіти. Це підтверджує складність цього напрямку освіти і навчання, його багатозначність і вагомість.

Розвитку професійної компетентності у системі професійної підготовки педагогів та освіти присвятили свої дослідження А. Алексюк, Н. Бібік, С. Бон, Н. Брюханова, В. Буряк, В. Кардаш, С. Ніколаєнко, О. Овчарук, А. Павленко, В. Пилипчук, Н. Примаченко, І. Родигіна та інші [1 – 15]. Теоретичний аналіз різних поглядів на проблему формування професіоналізму майбутнього маркетолога дав можливість зробити висновок про те, що в дослідженнях різних авторів різних часів та країн немає єдиної точки зору

при визначенні поняття професіоналізму та визначення його цілісної структури.

Метою статті є дослідження різних аспектів поняття „професійна компетенція”, теоретичний аналіз поглядів на проблему формування професіоналізму майбутнього маркетолога, визначення шляхів формування професіоналізму майбутніх маркетологів.

Результати дослідження. Трудова діяльність тісно переплітається з економікою, її законами й закономірностями, а в сучасній ринковій економіці вона базується на принципах і методах маркетингу, де між підприємствами, підприємцями існує конкуренція за ринки збуту. Це спонукає до створення конкурентоспроможної товарної продукції на основі інноваційних технологій, використання винаходів, промислових зразків, ноу-хау, тобто до застосування працівником у процесі трудової діяльності інтелектуальної власності. Такі вимоги можуть успішно виконуватися тоді, коли випускник будь-якого навчального закладу (професійно-технічного училища, коледжу, ВНЗ) отримав у процесі навчання професійні компетенції відповідно до високого рівня своєї фахової кваліфікації, а кваліфікація працівника визначається за рівнем його знань, умінь, навичок, які виробляються у процесі трудової діяльності. Цей процес є безперервним і починається з дошкільної освіти, загальної середньої освіти, старшої школи, професійно технічного навчального закладу та ВНЗ.

Теоретико-методичні аспекти формування ключових професійних компетенцій у межах системи безперервної освіти молоді як концептуальної бази для успішного життя та функціонування суспільства можна розділити на 3 категорії:

1. Автономна дія:

- здатність захищати та піклуватися про відповідальність, права, інтереси й потреби інших;
- здатність складати та здійснювати плани й особисті проекти;
- здатність діяти у широкому контексті.

2. Інтерактивне використання засобів:

- здатність інтерактивно застосовувати мову, символіку та тексти;

- здатність використовувати знання та інформаційну грамотність;
- здатність застосовувати (нові)інтерактивні технології.

3. Вміння функціонувати в соціально гетерогенних групах:

- здатність успішно взаємодіяти з іншими;
- здатність співпрацювати;
- здатність розв'язувати конфлікти [13].

Ця схема дає уявлення про структуру 3 категорій ключових компетенцій, в якій демократичні принципи та індивідуалізм є центральними рисами, що розглядаються з інтернаціональних міркувань для вміння діяти в складному ринковому середовищі, до якого школа здійснює перші кроки підготовки молоді методами вивчення основ економіки та інших дисциплін, формуючи початки професійної компетентності майбутніх спеціалістів.

Обґрунтовано, що структурними компонентами у професійній компетентності є ще 3 напрямки:

Мотиваційний (матеріальна зацікавленість), предметно-трудова (економічний, технологічний, педагогічний), а також напрям саморегуляції.

Доведено, що розвиненість мотиваційної сфери маркетолога на початковій стадії – це економічна підготовка учнівської молоді, спрямована на комплексне розв'язання завдань громадського, морального, естетичного виховання школярів, їх розумового і фізичного розвитку, а основна ідея нової системи економічної освіти учнівської молоді – це поєднання навчання з елементами інтелектуальної власності, інноваціями в педагогічній, індивідуальній, колективно-суспільній та трудовій діяльності.

Н. Брюханова видокремлює такі критерії оцінки компетентності випускника навчального закладу:

- одержана інформація є об'єктивною, має однозначне тлумачення та відповідним чином повинна використовуватися;
- метод визначення компетентності має найбільше відповідати суттєвим обставинам і умовам професійної діяльності; процедури оцінки компетентності повинні виконуватися ефективно [3].

Встановлено, що знання економіки формують певні вміння і навички, необхідні людині для майбутньої трудової діяльності. Глибоке мислення не може виникнути саме собою, воно зв'язане з рівнем економічної підготовки самих людей, тому для формування у студентів основ нового економічного мислення їх необхідно не тільки озброювати економічними знаннями, але й включати в активну творчу та економічну діяльність, розвиваючи та формуючи професійну компетенцію.

Економічна освіта і виховання базуються на таких основних складових принципах компетентності:

науковість, зв'язок з життям, з практикою створення матеріальних благ, що складає внутрішню структуру компетентності, доступністю інформації.

Уявлення про зміст понять „компетентність” і „компетенція” можна отримати безпосередньо за допомогою визначень, вказівок, пояснень, описів, характеристик, порівнянь, розрізень, а також опосередковано через контекст, у якому вони зустрічаються.

Компетентний (нім. – kompetent, фр. – competent, лат. – competens (competentis) – що відповідає – здатний) – це знаючий, обізнаний, авторитетний у певній галузі (наприклад, компетентний фахівець, компетентний висновок, компетентна думка). Компетенція – це досвід людини (теоретичний або практичний), використання якого забезпечує відповідність цієї діяльності необхідним вимогам [2].

Варто зазначити, що рівень професійних компетенцій та якісні знання, які отримує випускник навчального закладу, багато в чому залежать від діяльності педагога, який передає знання і формує відповідний рівень професійних компетенцій у процесі навчання за підручниками й начальними посібниками, які є фундаментальними науковими працями відповідного курсу навчання.

Формування професійної компетентності студентів навчальних закладів можливе за належного освоєння навчального матеріалу, відповідного рівня навчально-методичної літератури та викладу лекційного матеріалу висококваліфікованим викладачем.

Професійна реалізація особистості передбачає також професійне самовизначення, професійне становлення в обраній сфері діяльності та фахове зростання й розвиток компетентності, що, за визначенням О. І. Вишневського, робить навчання, виховання і розвиток сукупністю формування професійних компетенцій [5].

Останнім часом в наукових працях з'явилося багато визначень і понять, пов'язаних з інноваційними підходами і процесами в освіті. Проблеми компетентної освіти активно досліджує Н. Бібік [2]. Поняття „компетенція” акцентує практичний бік застосування знань, вміння використовувати отриману інформацію в різних життєвих і професійних ситуаціях, самостійно здобувати необхідні знання, вміння бачити проблеми, що виникають, активно знаходити їх розв'язок як на внутрішньому ринку, так і в системі ООН „Діяльність в галузі вищої освіти”. В умовах змін, що відбуваються у світі, освіта повинна здійснюватися за такими напрямками: відповідність вимогам сучасності, якість, інтернаціоналізація.

Компетентність випускників – це інтегрований показник ефективності роботи вищих навчальних закладів, важливий критерій їхньої конкурентоспро-

можності на ринку праці, запорука успішного кар'єрного зростання. Ця якість формується під впливом теоретичних знань, які студент здобуває протягом навчання, виховання і розвитку, практичної підготовки у межах завдань, проходження практики на підприємствах і фірмах, розвитку особистих якостей та здібностей, уміння співпрацювати й управляти.

Формування теоретичних знань випускників навчальних закладів у системі безперервної освіти відбувається під час вивчення дисциплін, передбачених навчальними планами. І якщо є сформовані компетентнісні вимоги, то важливо привести у відповідність до них зміст теоретичного й практичного навчання через удосконалення структури та змісту дисциплін, які формують професійні знання, вміння, навички і належать до навчальних планів, стверджує В. Пилипчук [10].

Компетентність – якість знань за значенням «компетентний». Компетентний – той, що має достатні знання в якій-небудь галузі; який із чим-небудь добре обізнаний або який ґрунтується на знанні – кваліфікований, або має певні повноваження, повноправний, повновладний.

Щодо випускників навчальних закладів, то компетентність – це підготовленість (здатність) фахівця успішно виконувати професійні завдання відповідно до набутого освітньо-кваліфікаційного рівня. Професійні компетенції набуваються за рахунок засвоєння професійних знань у процесі безперервної освіти і вивчення фахових дисциплін, що за змістом підготовлені на високому фаховому рівні (як зазначалося вище), відповідають сучасним вимогам суспільства та перевірені в реальних практичних умовах діяльності.

У контексті вищесказаного доцільно послатися на роботу Н. Ромашенко, в якій автор досліджує методологічні аспекти навчання та формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів [13].

Якість і конкурентоспроможність випускника навчального закладу розглядається у двох аспектах:

- професійному – професійна підготовка у навчальних закладах – ПТУ, коледжах, ВНЗ – повинна ґрунтуватися на загальноприйнятих постулатах: гуманізації підготовки працівника і громадянина, всебічного розвитку особистості, інтеграції науки, технології й змісту навчання, мобільності, впевненості, креативності, вміння творчо мислити на основі використання об'єктів інтелектуальної власності з безперечною якістю як виробництва матеріальних благ, так і впроцес і навчання чи інших особистісних дій на ринку праці. Впровадження цих категорій у практику діяльності начального закладу, наголошує Н. Ничкало, здійснюється тільки через новітні технології, методики, методичне забезпечення начального

процесу [6]. А це передбачає, як мінімум, дотримання таких умов: бажання викладача, учителя реагувати на нові вимоги суспільства сучасної ринкової економіки до рівня професійної компетентності випускника навчального закладу, його готовності до використання нових підходів у навчанні та сприяти нововведенням. особистісної орієнтації, що набула в освіті широкого визнання. Один із підходів ґрунтується на тому, що особистість слід розглядати як здатність людини бути автономним носієм культури, де культуру розуміють як таку, що складається із різних культур (етнічної, художньої, матеріальної, професійної, маркетингової). Кожна складова, яка є особливою культурою, має поєднуватися з розвитком всезагальної культури, так із втіленням культури в індивід, наголошує Л. Сліпчишин [14].

Н. Примаченко у праці „Маркетингова культура в економіці” досліджує і всебічно розкриває маркетингову культуру і маркетингову категорію професійних компетенцій [11]. Професійна майстерність є метою і результатом професійного становлення, а професійну компетенцію можна визначити як рівень майстерності, якого досягає особистість на шляху професійного становлення, набуття професіоналізму. Професіоналізм і майстерність спеціаліста – майбутнього маркетолога ґрунтується, перш за все, на професійній компетентності, її змістовному наповненні якісними знаннями, які залежать від багатьох чинників: рівня розвитку психології, педагогіки, антропології та культурології, соціальних та економічних причин, що змінюються відповідно до процесів, які відбуваються в освіті та суспільстві. Визначено, що ПК маркетолога охоплює всі сфери діяльності, є провідною метою, до досягнення якої має прагнути маркетолог у процесі навчання та свого професійного становлення.

Сучасний стан підготовки майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах диктує необхідність пошуку нових шляхів підвищення якості їхньої теоретичної підготовки, здатності до самостійної творчої праці, професійного саморозвитку, а головне – засобів і методів підготовки випускника вузу до мистецької та професійної діяльності. Наразі існують протиріччя між програмними вимогами і реальною підготовкою майбутніх учителів. Неготовність студентів до використання набутих знань, невміння поєднувати рідні види фахової діяльності та абстрактне уявлення про майбутню роботу є нагальними проблемами педагогічної науки, що потребують вдосконалення. У психолого-педагогічній літературі прийоми, способи, методи проведення занять, які сприяють активації навчально-пізнавальної діяльності, прийнято називати методами активного навчання. Їхнє застосування до-

зволяє організувати творчу самостійну роботу студентів, пропонуючи завдання пізнавально-пошукового характеру, які б пізнавальний інтерес, вели до певних інтелектуальних ускладнень, створюючи умови для активного і самостійного засвоєння нових знань, стимулюючи мотивацію до професійної діяльності. Використання активних методів навчання змінює стереотип традиційного освітнього процесу, коли студент лише відтворює те, про що повідомляється в лекціях, при цьому не виникає установки на активну самостійну роботу, в результаті студенти, вивчивши теорію, не вміють застосувати свої знання на практиці.

Проблема становлення самостійної активної особистості студента здатного до професійного саморозвитку в ході його підготовки до майбутньої професійної діяльності – одна з ключових в психолого-педагогічній роботі. З урахуванням наведеного видається особливо актуальним використання інтерактивних, групових методів для формування професійно значимих комунікативних та інших умінь і навичок у майбутніх маркетологів у період їхнього навчання у вузі. Серед активних методів найбільш визнані у всьому світі тренінгові методи, які в силу науково-методичної розробленості, практичної спрямованості та доступності вважаються надзвичайно ефективними з точки зору розвитку особистості, набуття знань та особливо практичних навичок та вмінь. Слід зазначити, що тренінги вже певною мірою використовуються у навчальному процесі деяких навчальних закладів, але, як правило, за власною ініціативою конкретних викладачів-науковців. Проте відсоток тренінгових занять під час навчання маркетологів у вищій школі надто малий, а самі заняття не систематизовані, організаційно, матеріально та методично не забезпечені, що не змінює принципово якість підготовки фахівців.

У рамках загальнопедагогічної проблеми на доцільність та ефективність застосування активних методів навчання звертається досить велика увага в підготовці вчителів різних спеціальностей (О. Любашенко, Г. Мартянова, В. Руденко, О. Ємець, М. Пашенко та ін.). Але цього не можна сказати щодо системи підготовки маркетологів. Як відзначає професор Ю. Швалб, сьогодні у сфері освіти змінюється вся психолого-педагогічна проблематика, що починає концентруватися навколо питань розвитку і саморозвитку особистості, навчальних інтересів і навчального цілепокладання, суб'єкта навчальної діяльності, особистісної рефлексії, здатності до відповідального вибору. Очевидно, що вирішення нових для всієї системи освіти завдань неможливе на підставі лише класичних форм і способів вузівського навчання. З цього погляду, вважає Ю. М. Швалб, тренінги, спрямовані на формування і розвиток особистої і професійної

компетенції, повинні стати одним з провідних засобів професійного навчання [4].

Проаналізувавши наукові праці С. Симоненка, К. Строкова та інших щодо визначення сучасних педагогічних методів, ми встановили, що найбільш сприяють саморозвиваючій діяльності та формують здатність до професійного саморозвитку особистісно зорієнтовані методи, а саме: тренінги мотивації, самоусвідомлення й особистісного росту. Цей метод пов'язаний з вирішенням педагогічних задач і виконує діагностичні функції, що дає можливість систематичної діагностики та самооцінки змін особистості безпосередньо на заняттях, не порушуючи при цьому природної течії навчального процесу.

Навчання майбутніх маркетологів, пов'язане з їхнім професійно-творчим розвитком, потребує вибору активних форм та методів роботи. Разом з тим традиційні форми та методи не можуть бути повністю виключені з педагогічної практики, тому що продуктивне навчання завжди базується на репродуктивному. Але провідне місце в системі методів та форм розвитку та саморозвитку особистості спеціаліста-педагога, на нашу думку, мають зайняти ті, які чітко направлені на вирішення цієї задачі.

Активні методи, за твердженням К. А. Строкова, спонукають зростання інтересу до змісту професії, виступають як процес широкої пізнавальної діяльності, яка реалізується самостійно. Активні методи навчання є одним з найбільш вагомих шляхів формування спеціаліста на основі проблемності та моделювання його професійної діяльності. Вони відрізняються від традиційних тим, що активізують мислення того, хто навчається; ці методи перетворюють активність у довготривалу та стійку [2].

Проаналізувавши освітні технології можемо зробити висновок, що, методи і форми професійного саморозвитку майбутніх маркетологів – це та програма взаємодії викладача і студента, вихователя і вихованця, що спрямована на вироблення професійно значимих якостей, індивідуального стилю художньо-педагогічної діяльності майбутнього маркетолога. Методика професійного саморозвитку майбутнього маркетолога за своєю метою, змістом і способами реалізації значно складніша, ніж звичайне транслювання знань від викладача до студента [3, 14]. Її особливість полягає у розвитку кращих якостей особистості, властивих представникам педагогічної професії, і зокрема, маркетолога. Є підстави вважати, що вирішальним від чого залежить, чи проявляться здібності до даної діяльності чи ні, є методика навчання. Підвищення ефективності навчання студентів прямо залежить від умов підбору і використання різноманітних, найбільш адекватній тематиці і ситу-

ації, методів навчання, а також від активізації всього навчального процесу.

Отже, в ній повинні бути задіяні не лише методи впливу на особистість (розповідь, пояснення, бесіда, диспут, приклад), методи організації діяльності і формування досвіду, стимулювання діяльності та контролю, але й форми та способи активізації потенційних можливостей самого майбутнього фахівця, методи самопізнання і професійного самовдосконалення особистості, одним з таких є тренінги. Активні методи, тренінги зокрема, базуються на експериментально встановлених фактах по те, що вчинки говорять більше, ніж слова. Те, що ми чуємо, часто забувається, те, що ми робимо самі, можна зрозуміти і відчутти по-справжньому досить глибоко. З цього приводу доречно привести американське прислів'я: „Розкажи мені, і я забуду, покажи мені, і я запам'ятаю, задій мене, і я зрозумію”. Як відзначають психологи при переважно пасивному сприйнятті інформації ті, яких навчають, зберігають у пам'яті 10% того, що читають, 20% того, що чують, 30% того, що бачать, 50% того, що чують і бачать. У той же час при активному сприйнятті інформації, під час тренінгу вони утримують у пам'яті 80% того, що говорили самі; 90% того, що робили самі [10].

Враховуючи вище за значене нова стратегія педагогічного керівництва з боку викладачів полягає у створенні таких ситуацій, які б сприяли максимальному розкриттю можливостей індивідуального зростання студента, стимулювали його внутрішні сили до професійного саморозвитку. Тренінг створює умови, за яких кожна людина у самому собі та у інших бачить індивідуальність, поважає особисту гідність та гідність інших. Принципово важливе значення у цьому має: визнання унікальності кожного студента; врахування своєрідної емоційно-почуттєвої сфери; мотивів та потреб студентів.

Під час тренінгових занять первинний вплив здійснюється не на пізнавальну сферу психіки людини (сприйняття, увагу, пам'ять, мислення), а вихід на неї через емоційно-почуттєву і мотиваційну сфери. Шляхом використання різноманітних тренінгових методів (рольова гра, групова дискусія, вправи з вербальної та невербальної комунікації, тренування певних навичок, зворотний зв'язок та ін.) студент-слухач набуває досвіду переживання певних ситуацій, своїх психічних станів, фіксує та запам'ятовує емоційне забарвлення під час вирішення тих чи інших тренінгових завдань. Отриманий емоційно-почуттєвий досвід піддається інтелектуальній обробці та надійно зберігається у аналагах найбільш стійкої емоційної, а також мовно-логічної та перцептивної (за різновидом

сприйняття: зорової, слухової, дотикової та ін.) пам'яті. Внаслідок чого у студента формуються необхідні навички, знання, уявлення, погляди й цінності, які ним уже сприймаються як власні, а не нав'язані зовні.

Механізм проведення тренінгу полягає у підвищенні й прагненні до виконання професійної діяльності; у розвитку здібностей до самомотивування й самоспонування й самопроекування. Форма тренінгу особистісно-розвиваюча, спрямована на розвиток спеціальних умінь, механізмів впливу на мотивацію студента; розвиток змістовного компоненту; поглиблений аналіз та самоаналіз.

Мета тренінгових занять полягає у формуванні пізнавального (внутрішнього, процесуально-змістовного) мотиву, мотивів досягнення, саморозвитку, суспільно-значущого мотиву та мотиву соціальної ідентифікації [5, 3].

Тренінг як форма навчання має істотні переваги перед іншими формами та видами навчання і вимагає від фахівців не тільки знань, а й умінь застосовувати свої знання у практичній діяльності, що постійно змінюється. Серед переваг, які має тренінг як активна форма навчання перед традиційними методами, можна визначити такі: під час використання тренінгу процес навчання максимально наближений до реальної практичної діяльності, тренінг є імітаційним методом; тренінг є інтерактивним методом навчання, учасники виступають у тих чи інших ролях і діють відповідно до статусу своєї ролі; тренінг є груповим та в той же час індивідуальним методом, спрацьовують механізми особистої та групової динаміки, учасники набувають як особистого досвіду так і досвіду розробки та виконання колективних рішень; під час тренінгу спеціальними засобами створюється певний емоційний та інтелектуально-пізнавальний настрій, що надає можливість істотно активізувати й інтенсифікувати процес навчання.

Професійна компетентність (ПК) маркетолога не має вузькопрофесійних меж, оскільки від нього вимагається постійне поповнення розмаїття знань соціальних, економічних, інформаційних, педагогічних і інших, пов'язаних з професійною діяльністю та освітою.

Маркетингова діяльність і професійні компетенції маркетолога, зазначає Н. Примаченко [11], характеризуються такими моральними цінностями професійних компетентностей: увічливість, добродійність, авторитет, вдячність, до віра, обов'язок, відповідальність, взаємодопомога, дружба, солідарність, справедливість, доброзичливість, вимогливість, вірність, чесність, співчуття, повага, гуманізм, любов, працелюбність, гордість, сором, совість, гідність, принциповість, добросовісність, правдивість, щирість.

рість, простота, делікатність, тактовність, скромність, точність і порядність. Саме такі якості особистості повинна виховувати загальноосвітня школа. Вона також має формувати високоморальні якості майбутнього підприємця маркетинголога із високими професійними компетенціями, позбавленого негативних рис, що можуть проявлятися у взаємодії аморальних або регресивних, занепалих форм моралі. Це, зокрема, невдячність, агресивність, хвалькуватість, безпринципність, підступність, бундючність, грубість, жорстокість, заздрість, злобність, улесливність, зрадництво, мстивість, нахабство, несправедливість, нетерпимість, цинізм, егоїзм. Такі риси недопустимі для майбутніх маркетингологів із високими професійними компетентностями.

Таким чином, сучасний стан наукової психолого-педагогічної літератури визначається наявністю великої кількості понять, які характеризують певний рівень розвитку й професійного становлення особистості після закінчення навчального закладу, здатності до ефективної реалізації трудової діяльності. Провідне місце при цьому займають такі поняття, як „професійна компетентність”, „педагогічна майстерність” і „професійна зрілість”. Зазначені поняття відображають не тільки генезис особистості в процесі професіоналізації, а й характеризують сутність рівнів реалізації професійної діяльності. Таким чином, необхідним передусім є розкриття змісту самого поняття „компетентність”. Професійна компетенція випускника навчального закладу є інтегрованим особистісним утворенням на засадах теоретичних знань, практичних умінь, значущих особистісних якостей, які зумовлюють його готовність до компетентного виконання професійної діяльності. Важливо підкреслити, що професійна компетенція немає вузькопрофесійних меж, від неї вимагається постійного вдосконалення знань, практичних навичок та інших значимих складових, які пов’язані з освітою, професійним розвитком і накопиченням фахових знань.

Професійна компетенція є динамічним особистісним поняттям, зміст та якісний рівень якого залежать від рівня розвитку науки, виду економічної системи, антропології й культурології, соціальних та економічних причин. Професійна компетенція випускника навчального закладу – це багатоаспектне поняття, що змінюється відповідно до процесів, які відбуваються в освіті та суспільстві.

Висновки. Теоретичний аналіз різних підходів до сутності професійної компетенції дає підставу стверджувати, що її необхідно розглядати процесуально: вона характеризується через діяльність і має діалектичний характер. Узагальнивши існуючі думки вчених щодо поняття „професіоналізм маркетинголога”,

було зроблено висновок, що це особлива властивість людей систематично, ефективно і надійно виконувати складну професійну діяльність в найрізноманітніших умовах. Маркетингова діяльність є об’єктивно складною, тому вона важка для освоєння, вимагає тривалого періоду теоретичного і практичного навчання.

На нашу думку, для успішного оволодіння і здійснення професійної маркетингової діяльності, зрештою, особливе значення має не стільки рівень вираженості окремих професійно важливих властивостей особистості, скільки характер зв’язку між ними. Адже саме при здійсненні тісних і позитивних взаємозв’язків більшості особистісних властивостей, виникає процес їх взаємопідсилення, і ми маємо всі підстави для позиціонування професіоналізму як провідної якості майбутнього маркетинголога. Цілеспрямоване навчання майбутніх маркетингологів навичкам сприйняття, самопізнання та саморозвитку за допомогою активних методів навчання, зокрема тренінгових занять, буде сприяти активізації мотиваційної, інтелектуальної, творчої та рефлексивної сфери студентів, формуванню особистісних та професійних якостей необхідних для ефективної майбутньої професійної діяльності.

Література

1. **Алексюк А. М.** Педагогіка вищої школи: курс лекцій: модульне навчання / А. М. Алексюк. – К., 1998. – 220 с.
2. **Бібік Н.** Компетентнісний підхід у презентації освітніх результатів / Н. Бібік // Школа першого ступеня: теорія і практика: Збірник наук. праць Переяслав-Хмельницького держ. пед. ун-ту ім. Григорія Сковороди. – Вип. 10. – Переяслав-Хмельницький, 2004. – С. 157 – 163.
3. **Брюханова Н.** Підходи до розуміння компетентності та компетенції в освіті / Н. Брюханова // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2007. – № 4. – С. 40 – 50.
4. **Буряк В.** Розвиток професійно-педагогічних якостей у системі безперервної освіти / В. Буряк // Вища школа. – 2005. – № 2. – С. 50 – 57.
5. **Вишневський О. І.** Теоретичні основи сучасної української педагогіки / О. І. Вишневський. – Дрогобич : Коло, 2006. – 608 с.
6. **Ничкало Н. Г.** Науково-методичне забезпечення – ключова умова розвитку системи навчання / Н. Г. Ничкало // Професійно-технічна освіта. – 2006. – № 2. – С. 12 – 13.
7. **Ніколаєнко С. М.** Управління якістю вищої освіти: теорія, аналіз і тенденції розвитку: Монографія / С. М. Ніколаєнко. – К. : КНТЕУ, 2007. – 519 с.
8. **Овчарук О. В.** Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / О. В. Овчарук. – К. : К.І.С., 2004. – 112 с.
9. **Павленко А. Ф.** Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фа-

хівця з маркетингу / А. Ф. Павленко, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 53 – 60. 10. **Пилипчук В. П.** Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу / В. П. Пилипчук // Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги: Матеріали робочого семінару ВГО „Українська Асоціація маркетингу” (м. Київ, 23 – 24 червня 2005 р.). – С. 25 – 36. 11. **Примаченко Н. М.** Маркетингова культура в підприємстві: навч. посібник / Н. М. Примаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 128 с. 12. **Родигіна І.** Реалізація компетентнісного підходу до навчання (управлінський аспект) / І. Родигіна // Освіта і управління. – 2004. – № 3. – С. 18 – 23. 13. **Ромащенко І. В.** Методологічні аспекти впровадження сучасних підходів до навчання та формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів / І. В. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2009. – № 12. – С. 15 – 22. 14. **Сліпчишин Л. В.** Психолого-педагогічні основи впровадження сучасних підходів до навчання у ПТНЗ / Л. В. Сліпчишин. – Львів: Сполох, 2008. – 146 с. 15. **Подсолонко В. А., Подсолонко Е. А.** Проблемы и перспективы развития экономики, основанной на знаниях / В. А. Подсолонко, Е. А. Подсолонко // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 2 (28). – С. 202 – 212.

Путінцев А. В., Прищеп Н. П. Проблеми формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів

В статті досліджено аспекти професійної компетенції, які визначають передумови становлення педагогічних засад формування професійно важливих

якостей спеціаліста економічного профілю в сучасному економічному просторі; проведено теоретичний аналіз різних поглядів на проблему формування професіоналізму майбутнього маркетолога; визначено шляхи формування професіоналізму майбутніх маркетологів.

Путинцев А. В., Прищеп Н. П. Проблемы формирования профессиональных компетенций у будущих маркетологов

В статье исследованы аспекты профессиональной компетенции, определяющие предпосылки становления педагогических основ формирования профессионально важных качеств специалиста экономического профиля в современном экономическом пространстве; проведен теоретический анализ различных взглядов на проблему формирования профессионализма будущего маркетолога; определены пути формирования профессионализма будущих маркетологов.

Putintsev A. V., Prischepa N. P. Problems of Forming Professional Competencies of Future Marketing Specialists

The article investigates aspects of professional competence that determines conditions for forming pedagogic basis for developing professionally important qualities of economic specialists in the modern economic space; theoretical analysis of different views of the problem of forming professionalism of future marketing specialists is performed; ways of forming professionalism of future marketing specialists are defined.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2014

Прийнято до друку 25.06.2014