

ВИЩА ШКОЛА

УДК 378.147(477)

В. О. ВОРОНА

Інститут вищої освіти Національної академії педагогічних наук України

КРИТЕРІЇ, ПОКАЗНИКИ ТА РІВНІ СФОРМОВАНОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

У статті розглянуто критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх фахівців із маркетингу, питання їхнього самовдосконалення, що вимагає створення відповідних педагогічних умов і адекватної, своєчасної реакції вищого навчального закладу в освітньому процесі.

Ключові слова: професійна компетентність майбутнього маркетолога, структура професійної компетентності, критерії, показники, рівні, педагогічні умови.

Актуальність зазначеного питання зумовлена наявними суперечностями між професійними вимогами до особистості фахівця і рівнем усвідомлення цих вимог студентами вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ), об'єктивною необхідністю у професійній компетентності та самовдосконаленні студентської молоді в умовах освітнього середовища ВНЗ, яке дасть змогу викладацькому складу на різних рівнях активізувати цей процес. Це, у свою чергу, має підвищити ефективність освітнього процесу і якість фахової підготовки майбутніх маркетологів.

Зазначимо, що проблему компетентності та самовдосконалення особистості розкриває гуманітарна лінія психології й педагогіки, яка розширює можливості свідомості, вивільняє місце для духовного зростання, розкриття людиною своєї суті, самоактуалізації. Зокрема таке знаходимо в наукових дослідженнях М. Боуена, І. Кона, Г. Костюка, А. Маслоу, К. Роджерса та ін.

Питання теорії і практики реалізації компетентнісного підходу, сутність понять “компетентність”, “компетенція”, “професійна компетентність” висвітлені в працях В. Андрущенка, В. Баранівського, І. Бега, О. Варецької, І. Зимньої, В. Лугового, В. Майбороди, О. Овчарук, Л. Сисоєвої, В. Хатмечера, Н. Хомського, Е. Шорта та ін.

Різні аспекти проблеми досліджено в роботах науковців Є. Бенькович, К. Беркити, Г. Копил та інших, у тому числі щодо маркетологів – у М. Акічевої, М. Вачевського, Т. Григорчука, В. Майковської, Н. Чухрай та ін.

Мета статті полягає у розробленні критеріїв, показників та рівнів сформованості професійної компетентності майбутнього маркетолога у ВНЗ.

Для досягнення поставленої мети уточнимо змістове наповнення поняття “професійна компетентність майбутнього маркетолога”, виходячи з

того, що вона є сукупністю компетентностей, які можуть бути представлені як професійні і ключові. У свою чергу, професійна компетентність маркетолога є здатністю особи ефективно розв'язувати певні професійні задачі (проектувальні, аналітичні, управлінські), а ключові компетентності – інваріантними щодо виду професійної діяльності маркетолога (аналітичної, організаційно-управлінської, економіко-правової, педагогічної, науково-дослідницької). Перші можуть бути сформовані й оцінені в межах загальнопрофесійних і професійно-орієнтованих дисциплін, а інші – є надпредметними. Розвиток цих компетентностей пов'язаний з процесом інкорпорування майбутнього фахівця в способи діяльності (розвиток здібностей) у процесі освоєння ним різних виробничо-культурних практик (видів і типів діяльності). Основними сферами діяльності майбутнього маркетолога загально визнано аналітичну, організаційно-управлінську, економіко-правову, підприємницьку, педагогічну, науково-дослідницьку.

Уже встановлено, що професійна компетентність майбутнього маркетолога за своєю сутністю є системою, що має своє призначення у забезпеченні успішності виробничих, економічних, ринкових процесів у певній сфері за рахунок відповідних людських ресурсів – знань, умінь, досвіду, якостей особистості у поєднанні із здатностями оперативно й доцільно розподіляти ці ресурси, а також постійно їх оновлювати й накопичувати. За результатами аналізу сутності професійної компетентності маркетолога виділяємо в її структурі принципи, на наш погляд, позиції. Це: фундаментальні сутності і сутності, в основі яких лежать здібності і задатки особистості. Для розвитку цих здібностей і задатків майбутній маркетолог має самовдосконалюватись як професіонал. Зазначимо, що поняття “самовдосконалення” вживається дуже широко і носить багатоаспектний характер. Воно, на думку В. Лугового, є творчим ставленням індивіда до самого себе, створенням ним самого себе в процесі активного впливу на зовнішній і внутрішній світ з метою їхнього перетворення [4]. Самовдосконалення та формування професійної компетентності маркетолога є складними процесами, у яких свідомо діяльність студента ВНЗ спрямована на реалізацію себе як особистості в обраній професійній діяльності. Загалом, можна сказати, що робота майбутнього маркетолога – це аналіз, планування, реалізація і контроль виконання програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовим покупцем. Маркетингова служба сьогодні є майже в кожній фірмі, що орієнтується на ринок, а в структурі великих (національних, глобальних) компаній існують цілі департаменти з безліччю різних маркетингових посад. Відділи маркетингу є в банках, промислових холдингах, торгових фірмах. Зростання конкуренції та прагнення компаній вписати бренди в історію соціуму гарантують попит на маркетологів, особливо з нестандартним мисленням. Маркетологи сьогодні необхідні спеціалізованим консалтинговим компаніям, що надають послуги з проведення маркетингових досліджень будь-яким фірмам, що зацікавлені в просуванні та збуті своєї продукції.

Для успішної кар'єри фахівцям потрібні такі особистісні якості як уважність, аналітичне й творче мислення, любов до роботи з цифрами, комунікабельність, стійкість до стресів. Через те, що маркетингова діяльність досить різнопланова, ми виходили із необхідності навчити студентів:

- знаходити ідеали, до яких треба піднятися в особистісному інтелектуально-духовному розвитку;
- працювати усвідомлено, цілеспрямовано, систематично над рівнем власної професійної компетентності та професійним самовдосконаленням;
- визначати рівень власної професійної компетентності та свого професійного самовдосконалення в умовах освітнього середовища.

Для цього студент має володіти критеріально-рівневим інструментарієм. Саме тому, для визначення рівнів професійної компетентності майбутнього маркетолога та його самовдосконалення вважаємо за необхідне допомогти студентові з'ясувати відповідні критерії та показники.

Під критерієм розуміємо ознаку, на підставі якої виробляється оцінка, дається визначення або класифікація чого-небудь.

Розробляючи критерії професійної компетентності маркетолога в освітньому процесі, ми виходили із вимог, яким вони повинні відповідати. На наш погляд, вони мають:

- відображати найбільш суттєві, стійкі показники сформованості якостей особистості студента;
- відображати ознаки, властиві предмету, що вивчається, незалежно від волі і свідомості педагога, тобто бути об'єктивними;
- об'єктивно оцінювати результат педагогічного впливу на особистість студента;
- охоплювати всі основні види життєдіяльності ВНЗ (навчальну, науково-дослідну, освітню, громадську тощо);
- бути простими, зручними в роботі.

Компонентні складові, професійні вміння згруповано в сім груп і подано в табл. 1.

Оскільки ВНЗ є продуцентом освітніх послуг і розглядається нині як суб'єкт ринку знань, наш пошук у процесі апробації критеріально-рівневого інструментарію спрямовано на створення таких педагогічних умов, які культивують кращі шляхи викладання навчальних дисциплін на основі інструктивного методу, й забезпечують моделювання реальної професійної діяльності майбутніх маркетологів на основі конструктивного методу професійного навчання, частково перекладаючи відповідальність за його результат на майбутнього маркетолога. У цьому контексті доречним буде моделювання професійної компетентності майбутнього маркетолога, яке розглядається нами як цільова функція напряму підготовки студентів конкретної спеціальності, головною метою якої є формування і розвиток системи компетентностей – спеціальної, соціальної, особистісної, як основи професійної компетентності.

Таблиця 1

Система компетентностей маркетолога

<i>Групи професійних умінь</i>	<i>Зміст професійних умінь</i>	<i>Різновид компетентностей маркетолога</i>
Конструктивні	1) Уміння планувати власну діяльність та діяльність підприємства; 2) уміння вибирати доцільні форми і види діяльності; 3) уміння вибирати дійові методи для досягнення поставлених завдань; 4) уміння планувати розвиток підприємства в перспективі	Загальнопрофесійні Спеціальні Спеціальні Загальнопрофесійні
Комунікативні	1) Уміння встановлювати професійно вмотивовані контакти; 2) уміння регулювати міжособистісні стосунки	Соціальні
Організаторські	1) Уміння організовувати різні колективи, керувати ними та забезпечувати їх стабільність і розвиток; 2) уміння налагоджувати зв'язки підприємства із громадськістю та підтримувати їх	Загальнопрофесійні Ключові (соціально-трудова)
Пізнавальні	1) Прагнення до вивчення нової спеціальної літератури і періодики, що стосується професійної діяльності; 2) Уміння аналізувати досвід роботи інших підприємств та творчо його застосовувати у практиці роботи свого підприємства; 3) прагнення до вивчення інноваційних технологій та виявлення можливостей їх використання в конкретних виробничих умовах	Особистісні Загальнонаукові Когнітивні
Прикладні	1) Володіння іноземними мовами; 2) володіння персональним комп'ютером; 3) володіння офісною технікою	Загальнокультурні
Сугестивні	Уміння безпосередньо здійснювати емоційно-вольовий вплив на колег, клієнтів, адміністрацію з метою створення у них певного стану, спонукаючи до конкретної дії	Базові (методичні)
Спеціальні	Уміння безпосередньо здійснювати маркетингову діяльність	Профільно-професійні

Дослідження в галузі оцінювання ефективності педагогічного процесу дали змогу виділити низку критеріїв, які застосовують незалежно від новизни чи традиційності методів, засобів або форм навчання. При цьому під ефективністю розуміють сукупність різних позитивних якостей освітньої діяльності – таких, як накопичення знань, їх міцність, глибина й оперативність у змінюваних умовах, успішність, продуктивність та економічність [2; 3; 4]. Використовують як якісні, так і кількісні оцінки. До якісних показників відносимо набуття навичок самостійної і творчої праці, праг-

нення студентів ВНЗ до безупинного вдосконалення та розширення знань, високий культурний рівень тощо. До кількісних показників, що мають об'єктивний характер, належить продуктивність навчальної діяльності.

Результати аналізу різних підходів до цієї проблеми, уточнення сутності професійної компетентності маркетолога дали змогу виділити її критерії: змістовно-мотиваційний, організаційно-діяльнісний, психотехнічний.

Змістовно-мотиваційний критерій відображає мету і зміст професійної компетентності майбутнього маркетолога, його самовдосконалення і ступінь відповідності вимогам професійної діяльності. Основними показниками професійної компетентності відповідно до цього критерію є наявність знань про сутність і особливості професійного самовдосконалення; прояв потреби у виробленні у себе позитивних та усуненні негативних властивостей, важливих для майбутньої професії.

Організаційно-діяльнісний критерій містить організацію самовиховання, його планування, цілеспрямованість, емоційно-вольову насиченість. Його основними показниками є вміння організовувати професійне самовиховання та самоосвіту; наявність самокритичності в оцінюванні своєї поведінки, вчинків та результатів освітньої діяльності; активна, планомірна робота над собою відповідно до мети формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у ВНЗ.

Психотехнічний критерій відображає рівень володіння прийомами і методами самовиховання і формування професійної компетентності маркетологів. Основними показниками є самостійність вибору засобів, прийомів та основних напрямів формування професійної компетентності; прояв активності у пошуку нових способів вирішення завдань професійного самовдосконалення; корегування роботи над собою.

Міра виявлення критерію виражається в конкретних показниках. Критерій за своїм обсягом є більш широким поняттям, ніж показник, а останній характеризується низкою ознак. Показник як компонент критерію є типовим і конкретним виявом сутності якостей процесу чи явища, що підлягає вивченню. Разом із тим, як зазначає І. Каленюк [3], пріоритет належить тим показникам, які характеризують виявлення якостей насамперед у діяльності, поведінці, вчинках.

На основі вищезазначених критеріїв і показників професійної компетентності маркетолога з'ясовуємо їх рівні. Для цього використано комплекс методів педагогічної діагностики. Увагу приділено визначенню мети оцінювання, порядку проведення обрахунку і обробці отриманих результатів, приведення їх до єдиної схеми вимірювання, що унаочнено в табл. 2.

Зазначені рівні відповідають певним вимогам роботодавців щодо очікуваних ними знань, умінь і навичок у фаховій галузі потенційних претендентів на наявні вакантні посади на підприємствах, в установах та організаціях різних форм власності. Реальні показники професійної компетентності майбутніх маркетологів можуть бути оцінені за результатами анкету-

вання або опитування та виражені в балах (наприклад, за стобальною шкалою) або у відносних одиницях.

Таблиця 2

Шкала сформованості професійної компетентності маркетолога

Рівні	Критерії
<i>Високий</i>	Осмислення професійної діяльності як засобу реалізації власного особистісного та професійного потенціалу. Усвідомлення суспільної значущості обраної професії; вияв позитивного ціннісного ставлення до професії маркетолога; прагнення оволодіти повними, дієвими знаннями про ринок та інструменти діяльності на ньому; наявність сформованих інтелектуальних, комунікативних, лідерських задатків та прагнення їх застосувати в різних видах професійної діяльності; схильність до постійного професійного самовдосконалення та саморозвитку; демонстрація під час різних професійних дій значущих для маркетолога особистісних якостей; постійне прагнення до рефлексії своєї діяльності; наявність адекватної самооцінки
<i>Середній (достатній)</i>	Недостатнє осмислення професійної діяльності як засобу реалізації власного особистісного та професійного потенціалу. Прояви ситуативного професійного інтересу; недостатньо чітке усвідомлення значущості спрямованості на успішну професійну діяльність для якісної професійної підготовки; вияв індивідуального ставлення до майбутньої професії; демонстрація бажання досягти успіху в засвоєнні професійних знань і вмінь, що характеризують професійну компетентність майбутнього маркетолога; прояв бажання займатися професійним самовихованням, проте не завжди з власної ініціативи; ситуативний вияв професійно значущих для маркетолога особистісних якостей; володіння рефлексивними вміннями, але недостатнє усвідомлення їх важливості; нестабільність самооцінки
<i>Низький</i>	Відсутність свідомого ставлення до формування цілей професійної діяльності як засобу реалізації власного особистісного та професійного потенціалу. Практично цілковита відсутність професійного інтересу та прагнення бути кваліфікованим, конкурентоспроможним маркетологом; вияв негативного ціннісного ставлення до маркетингової діяльності; нестача знань, що характеризують професійну успішність майбутнього маркетолога або наявність безсистемного характеру цих знань; несформованість професійних вмінь та професійно значущих для маркетолога особистісних якостей; демонстрація неадекватної самооцінки

Суттєвим є те, що під час розгляду критеріїв і показників професійної компетентності майбутніх маркетологів необхідно враховувати їх взаємозалежність.

З огляду на вищезазначене, уточнимо, що професійна компетентність майбутнього маркетолога – це структура, в якій інтегрується досвід, теоретичні знання, практичні вміння і значущі для молодого фахівця особистісні якості, що характеризуються як складна багаторівнева стійка структура психічних рис особистості, до суттєвих ознак якої належать мобільність, гнучкість, критичність мислення тощо. Формування професійної компете-

тності та самовдосконалення майбутніх фахівців із маркетингу проявляється на різних рівнях: високому, середньому та низькому. Систематичне визначення рівня професійної компетентності у студентів (на початку – у взаємодії із викладачем, а у подальшому – самостійно) сприятиме активізації їхнього професійного самовдосконалення, а також допоможе упорядкувати педагогічне керівництво освітнім процесом.

Для ефективного формування професійної компетентності й самовдосконалення студентів-маркетологів, необхідним є створення педагогічних умов. На нашу думку, комфортне освітнє середовище; розвиток мотивації щодо формування професійної компетентності фахівця із маркетингу й процесу самовдосконалення та її відповідність реальним вимогам майбутньої професійної діяльності фахівця; педагогічне керівництво цим процесом із урахуванням індивідуально-психологічних особливостей; застосування моделювання змісту навчального матеріалу, що розвиває образність мислення, творчі задатки, сприяє особистісному усвідомленню.

Висновки. На основі вищевикладеного можна констатувати, що професійна компетентність майбутнього маркетолога визначає його соціальну значущість як фахівця й особистості, затребуваність ринком праці, мобільність і стійкість до змін соціально-економічних умов, готовність до інноваційної професійної діяльності. Саме тому майбутній маркетолог має постійно відстежувати рівень власної професійної компетентності відповідно до критеріїв і показників, які не є застиглою формою, а будуть змінюватись відповідно до перемін у соціокультурному середовищі. Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів питання вимірювання рівня професійної компетентності фахівців із маркетингу. Перспективним напрямом є характеристика та створення відповідних педагогічних умов цього процесу.

Список використаної літератури

1. Бюргерс У. Откровения маркетинга / У. Бюргерс.– Киев : Companion Group, 2009. – 256 с.
2. Вачевський М. В. Маркетинг формування професійної компетенції : підручник / М. В. Вачевський. – Професіонал, 2005. – 512 с.
3. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – Київ : Знання, 2012. – 343 с. – (Сучасна наука).
4. Луговий В. І. Компетентності та компетенції: поняттєво-термінологічний дискурс / В. І. Луговий // Вища освіта України. – Київ : Генезис, 2009. – № 3 (додаток 1). – Тематичний випуск “Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології”. – С. 8–14.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2015.

Ворона В. А. Критерии, показатели и уровни сформированности профессиональной компетентности будущих маркетологов в высшем учебном заведении

В статье рассмотрены критерии, показатели и уровни сформированности профессиональной компетентности будущих специалистов по маркетингу, вопрос их самосовершенствования, требующий создания соответствующих педагогических условий и адекватной своевременной реакции высшего учебного заведения в образовательном процессе.

Ключевые слова: профессиональная компетентность будущего маркетолога, структура профессиональной компетентности, критерий, показатели, уровни, педагогические условия.

Vorona V. Levels of the Professional Competence of Future Marketing Specialist in the Higher Educational Establishment

The criteria, figures and levels of professional competence of future marketing specialist, the question of their self-improvement that requires the creation of corresponding pedagogical facilities and relevant, timely response in the educational process are considered in the article.

A professional competence of future marketing specialist is the system, that has the purpose in providing of success of productive, economic, market processes in the particular sphere based on the corresponding human resources – knowledge, abilities, experience, personal qualities in combination with the capabilities to distribute these resources, and also to renovate them. In this regard a student has to master a criterion-level tool. The step of criterion appearance is expressed in the concrete factors.

The results of analysis of professional competence of marketing specialist allowed to distinguish the criteria: informative-motivational, organisational-active, psychotechnical; levels: high, middle, low and create the educational facilities.

Thus, a professional competence of future marketing specialist is a structure, where the experience, theoretical knowledge, practical skills and important personal qualities for a young specialist are connected, that are characterized as the difficult psychology, to the significant features, such as mobility, flexibility, critical thinking. Marketing specialist has to control the level of own professional competence as consistent with the criteria and figures, that will be changed with the developments in the sociocultural environment.

Key words: the professional competence of future marketing specialist, the structure of professional competence, criteria, figures, levels, pedagogical facilities.