

## **КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ МОДЕЛІ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ**

У сучасній країні йде модернізація системи освіти і інтеграція в Європейський освітній простір. Компетентнісний підхід, як частина процесу модернізації, виступає одним з джерел інновацій - він пропонує орієнтацію на майбутнє і спрямований на розвиток у людини здатності ефективно діяти в різних проблемних ситуаціях, а також успішність в особистій та професійній діяльності.

Компетентнісний підхід – це сукупність загальних принципів визначення цілей освіти, відбору змісту освіти, організації освітнього процесу та оцінки освітніх результатів. При компетентнісному підході результат освіти – це освоєння компетенції, на основі яких формується компетентність. Поняття компетенції використовується в освітніх програмах в якості мови опису академічних та професійних напрямків і профілів. Результати освіти в компетентнісній моделі – це очікувані і вимірювані конкретні досягнення студентів та випускників вищих навчальних закладів, виражені на мові компетенцій і компетентностей, які описують, що повинен буде в змозі робити студент/випускник після закінчення всієї або частини освітньої програми. На даний момент теоретичні основи процесу формування професійної компетентності бакалаврів з маркетингу слабо відпрацьовані – існує необхідність більш ретельного вивчення процесу професійної підготовки, необхідно виділити і охарактеризувати рівні сформованості професійної компетентності на основі критеріїв яких формуються компетенції. Компетентнісний підхід є головною особливістю моделі якості підготовки фахівців з маркетингу, який відзначає, що результати навчання – це засвоєні знання, вміння, навички і освоєння компетенцій.

Для представлення процесу формування професійної компетентності А.Г. Бермус використовує трирівневу модель, засновану на поетапному підході до процесу професійного навчання студентів ВНЗ. На наш погляд, в процесі формування професійної компетентності бакалаврів з маркетингу можна виділити наступні етапи моделі: 1) *початковий*, відноситься до першого року навчання у ВНЗ. На цьому етапі закладається фундамент спеціальності «маркетинг» – формується професійна спрямованість, відбувається просте сприйняття і засвоєння норм спеціальності. Цей етап відповідає вихідному рівню сформованості професійної компетентності, критеріями якого є:

міжпредметні знання, уміння і навички. Основні характеристики періоду: відповідальне ставлення студента до освоєння обраної спеціальності, розвитку особистісних якостей; готовність до професійної діяльності; 2) *базовий*, що охоплює період другого і третього року навчання. Навчально-професійна діяльність спрямована на розвиток ініціативності, самостійності та творчості студента. Етап відповідає ініціативному рівню сформованості професійної компетентності; критерії – знання, уміння і навички характеризуються більшою складністю, можливе застосування їх на практиці; застосування накопичених раніше знань, умінь, отриманого досвіду для вирішення різного роду професійних завдань; пошук нових методів вирішення проблем; вміння адаптувати професійні дії до макро- та мікросередовища споживачів. Характеристики: усвідомлення особистої і суспільної значимості спеціальності; закріплення стереотипів професійної діяльності; формування професійного досвіду. 3) *професійний*, відповідає останньому року навчання; Рівень сформованості професійної компетентності – професійно-творчий. Критеріями виступають: міжпредметні знання, уміння і навички, які обумовлені розвитком професійно-творчих здібностей: творче мислення, гнучкість, можливість здійснювати аналіз і синтез, здатність комбінувати, приймати рішення в нестандартних ситуаціях, вести альтернативний пошук вирішення завдань; наявність організаторських і управлінських здібностей. Характеристики: розкриття творчого потенціалу; зростання професійної самосвідомості; творче ставлення до професійно-особистісного розвитку; розробка та реалізація маркетингових проєктів; стажування за обраною спеціальністю; проведення наукових досліджень. Таким чином, завданням професійно-творчого рівня сформованості професійної компетентності. Рівні, представлені вище, обумовлені сукупністю показників, які відображають ставлення майбутнього бакалавра до професіоналізму. Оцінка рівня сформованості професійної компетентності повинна проводитися із застосуванням технологій викладацького моніторингу за допомогою кваліметрії компетенцій; доцільно використовувати різні діагностичні засоби: анкети, опитування, діагностичні тести. Отже, з'являється можливість аналізувати, контролювати і коригувати процес формування професійної компетентності, в результаті чого підвищується ефективність і поліпшується якість підготовки бакалаврів з маркетингу.