



УДК 378.1

ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ КАТЕГОРІЇ «МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ»

Лашук Н.М.,
аспірант кафедри мов і методики їх викладання
Чернігівський національний педагогічний університет
імені Т.Г. Шевченка

У статті розглянуто завдання та необхідність впровадження компетентнісного підходу у вищій освіті України. Узагальнено підходи до визначення сутності понять «медіакомпетентність особистості» та «медіакомпетентність майбутнього фахівця». Запропоновано авторську інтерпретацію формулювання терміну «медіакомпетентність майбутніх маркетологів». З'ясовано принципи формування медіакомпетентності майбутніх фахівців у сфері маркетингу.

Ключові слова: компетентнісний підхід, медіа компетентність, медіакомпетентність майбутніх маркетологів, принципи формування медіакомпетентності.

В статье рассматриваются задания и факторы внедрения компетентностного подхода в высшем образовании Украины. Представлены различные подходы к определению сущности понятий «медиакомпетентность личности» и «медиакомпетентность будущего специалиста». Предложена авторская интерпретация формулировки понятия «медиакомпетентность будущих маркетологов». Выявлены принципы формирования медиакомпетентности будущих специалистов в сфере маркетинга.

Ключевые слова: компетентностный подход, медиакомпетентность личности, медиакомпетентность будущих маркетологов, принципы формирования медиакомпетентности.

Lashuk N.M. ABOUT THE ANALYSIS OF MEDIA COMPETENCE CATEGORY

The necessity of implementation and tasks of the competence approach in the higher education of Ukraine are considered in the article. The study aims to investigate different approaches to the definition of the concepts «media competence of the personality» and «media competence of the future specialist». The article is focused on the author's interpretation of the term «media competence of the future marketers». The article centers around the idea that media competence provides a high level of motivation and critical thinking for analysis, evaluation, interpretation and production of professionally-oriented media texts.

Key words: competence approach, media competence of the personality, media competence of the future marketers, principles of media competence formation.

Постановка проблеми. Актуальність впровадження компетентнісного підходу в системі вищої освіти України визначається численними факторами, основним з яких є інтеграція України до Європейського освітнього простору. Крім цього, впливає економічна ситуація в Україні та на міжнародній арені: змінюється характер праці, вагомою ролі набуває інтелектуальна праця, змінюється технічна база, структура економічної діяльності, урізноманітнюються організаційні структури управління, з'являються нові види й типи діяльності, які потребують професійної, соціальної та інформаційної мобільності. У зв'язку з вищезазначеними перетвореннями відбувається зміна умов та вимог до рівня знань і кваліфікації працівників, роботодавці очікують від майбутніх працівників творчого підходу до вирішення проблем, гнучкості, відповідальності за свої дії, уміння працювати в команді, комунікабельності, швидкої адаптації до змін, оперативності й ефективності у виконанні завдань, орієнтованості на ринкові відносини, рефлексії й усвідомлення своїх дій та можливостей. Стрімкий розвиток ІТ і за-

провадження їх до всіх сфер виробництва, а також швидка втрата актуальності знань випускників вищих навчальних закладів зумовлює необхідність у компетентних фахівцях. Не менш важливими факторами, які сприяють модернізації освітньої парадигми, є зміни в структурі суспільства, зміни його поведінки, способу життя та комунікації [2; 4, с.7; 8]. Е. Гонкзі виділяє такі задачі компетентнісного підходу: забезпечити навчальні програми та плани зв'язком теорії з практикою найдоступнішим на даний момент способом; подолати дихотомію між «знаю, що» і «знаю як»; подолати стереотипи, що практична освіта є гіршою і нижчою рівнем за теоретичну; надати основу для розвитку та впровадження таких технологій і методів навчання, які сприятимуть вищому рівню адаптації студентів – майбутніх фахівців [9, с.182]; сформувати вміння безперервного навчання для підвищення свого освітнього й професійного рівня протягом життя; вміння використовувати різні джерела інформації, шукати інформацію в межах своєї сфери діяльності, а інколи – в суміжних чи несуміжних професійних галузях



[6]. Формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів як однієї з ключових компетентностей конкурентоспроможного фахівця, платформи неперервної освіти, засобу самовираження, реалізації творчого потенціалу та певного рівня медіакультури є актуальним у світлі впровадження компетентнісного особистісно-орієнтованого підходу, посиленої ролі ЗМІ на освіту, розвитку і професійного становлення фахівця. Видатний медіа педагог, професор Г.В. Онкович підкреслює актуальність використання можливості професійно-орієнтованої медіаосвіти у формуванні професійно важливих якостей майбутнього спеціаліста і зазначає, що «діяльність кожного фахівця має починатися з формування власної медіакомпетентності й перебувати весь час у пошуку форм і текстів збагачення медіакультури – як особистої, так і громадської» [5, с.152].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми медіаосвіти в сучасному педагогічному дискурсі привертають увагу багатьох учених, зокрема досліджуються теоретико-методологічні засади медіаосвіти (Безелгет К., Букінгем Д., Мастерман Л., Тайнер К., Поттер Дж.), основи медіадидактики (Онкович Г.В., Зазнобіна Л.С.), розвиток критичного мислення в процесі медіаосвіти (Мурюкіна О.В., Челишева І.В., Федоров О.В.). Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів досліджували Ромащенко І.В. (сфери управління), Вачевський М.В. (теоретико-методичні засади) та ін. Вагомість питання формування медіакомпетентності майбутніх фахівців із маркетингу та недостатня дослідженість проблеми в цій галузі обумовлюють актуальність дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є огляд науково-педагогічної літератури для уточнення сутності терміну «медіакомпетентність особистості» та «медіакомпетентність майбутнього фахівця». Завдання дослідження: розглянути підходи до інтерпретації поняття «медіакомпетентність» вітчизняними та зарубіжними дослідниками; сформулювати визначення поняття «медіакомпетентність майбутніх маркетологів»; з'ясувати принципи формування медіакомпетентності майбутніх фахівців у сфері маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи вимоги до професійної підготовки економістів і вимоги до рівня підготовки, сформульовані в ОКХ, необхідно підкреслити, що фахівець із маркетингу повинен: володіти методологією маркетингу та проведенням маркетингових досліджень; володіти комп'ютерними технологіями та опера-

ційними системами; вміти організовувати рекламну та презентаційну справу; застосовувати творчі здібності, які характеризують готовність до створення принципово нових ідей, що відрізняються від традиційних; системно мислити; володіти технічними засобами збору та обробки інформації, зв'язку та комунікацій (навички роботи зі ЗМІ щодо інформування про події, що відбуваються у суспільстві; збір та накопичення інформації про політичну й економічну ситуацію в країні; бути здатним розробляти успішні стратегії пошуку інформації, готувати аналітичні доповіді з певної проблеми або завдання; аналізувати інформаційний ринок з урахуванням особливостей маркетингу інформаційних продуктів та послуг; задовольняти власні інформаційні потреби та готувати інформаційно-аналітичні матеріали для працівників бізнес-підрозділів та інших користувачів), брати участь у підготовці медіапланів, у підготовці планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій; аналізувати комплекс маркетингових комунікацій; уміти використовувати критику та самокритику; організовувати ефективну систему комунікацій підприємства із споживачами його продукції тощо. Ці уміння сприяють реалізації виробничих функцій та задач професійної діяльності, які передбачені ОКХ, зокрема планової (планування стратегічної та поточної діяльності; бізнес-планування й інноваційна діяльність); організаційної (організація роботи служби маркетингу); управлінської (реалізація планів діяльності); консультаційної (консультавання з планування та управління бізнесом); моніторингової, комунікативної та інформаційно-аналітичної. Отже, для успішного виконання професійної діяльності маркетологу необхідно постійно стежити за інноваціями в професійній сфері, а також політичними й економічними подіями, що відбуваються в країні і поза її межами, професійно використовувати ІКТ для пошуку, аналізу, систематизації, узагальнення медіатекстів, виробляти незалежні судження щодо медіатекстів, формулювати свою точку зору і відстоювати позицію, взаємодіяти зі ЗМІ. Медіакомпетентність не закладена до структури ОКХ із наряду підготовки «Маркетинг», проте, виходячи з аналізу виробничих функцій та чинників необхідності формування компетентності, вважаємо за доцільне її відображення в змісті підготовки майбутніх маркетологів у ВНЗ.

Розглянемо різні підходи до визначення науковцями й медіапедагогами поняття «медіакомпетентність особистості» і «медіакомпетентність фахівця» у певній сфері діяльності (табл. 1.).



Таблиця 1

Медіакомпетентність особистості (mediacompetence of personality) – сукупність її мотивів, знань, умінь, здібностей (показники: мотиваційний, контактний, інформаційний, перцептивний, інтерпретаційний / оцінювальний, практико-операційний / діяльнісний, креативний), що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оцінці, створенню й передачі медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі	Федоров О.В.
Професійна медіакомпетентність спеціаліста виражає єдність теоретичної та практичної готовності до здійснення діяльності за допомогою медіа, з одного боку, і використання професійно-орієнтованих медіатекстів – з іншого. Медіакомпетентність, яку набувають у результаті медіаосвіти (в т.ч. – самомедіаосвіти), характеризує фахівця як успішного професіонала	Лоза Г.І., Онкович Г.В.
Результат особистісно-суб'єктних надбань студента в процесі формального та неформального навчання, що характеризує індивідуальну готовність особистості до взаємодії з медіа, яка вдосконалюється самою особистістю під впливом соціалізуючих факторів і педагогічної підтримки	Ольхова Т.А., Мяснікова Т.І.
Осміслене оволодіння теоретичними знаннями, способами мислення, моральними нормами, які дозволяють реалізувати себе у сфері медіаінформації	Немирич А.А.
Медіакомпетенція в її технічному аспекті, так само як і в інформаційному, полягає в технічній здатності експлуатувати та обслуговувати обладнання, а також активному чи пасивному застосуванні відповідних медіаодів. Складниками медіакомпетенції є також здатність до вибіркового та рефлексивного сприйняття ЗМІ (медіакомпетенція в Я-аспекті) та знання того, як ЗМІ та їх сприйняття впливає на суспільство	Вінтехофф-Шпурк П.
Медіакомпетентність – якість медіаграмотної особистості. Це – результат медіаосвіти, що допомагає людині активно використовувати можливості інформаційно-освітнього поля – телебачення, радіо, відео, преси, Інтернету; формує культуру спілкування, розвиває творчі, комунікативні здібності, критичне мислення, вміння сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти, навчає різних форм самовираження за допомогою освітніх технологій, у т.ч. медіатехнологій.	Сулім А. А.
Медіакомпетентність студента – сукупність знань, умінь, навичок, якостей, які сприяють усвідомленому сприйманню, вибору, критичному аналізу, оцінці, інтерпретації, використанню текстів ЗМІ, зваженій мотивації медіаспоживання й емоційній стабільності під час сприймання медіатекстів, що забезпечує психологічну стійкість до медіаманіпуляцій.	Чеботарьова Н.І
Медіакомпетентність – компетентність у сприйнятті, створенні та передаванні інформації, що відбувається завдяки технічним та семіотичними системам з урахуванням їх обмеженості й базується на критичному мисленні та здатності вести медіатизований діалог з іншими людьми.	Шумаєва С.П.
Медіакомпетентність – це рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури	Концепція впровадження медіаосвіти в Україні
Медіакомпетентність особистості – це готовність використовувати сукупність знань, умінь, навичок, які сприяють добору, використанню, критичному аналізу, оцінці, створенню й передачі медіаповідомлень у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі.	Литвин А.В., Робак В.Є.
«Медіакомпетентність» у сучасних соціокультурних умовах слід розуміти як складне особистісне утворення, що включає в себе сукупність знань про медіа, умінь і навичок їх практичного застосування, досвід використання медіа в різних сферах діяльності, включаючи досвід роботи з комп'ютером як основним медіаінструментом, якості особистості, що характеризують людину, такі як: пізнавальна активність, критичне мислення, творче мислення, комунікативність, рефлексія, а так само позитивна мотивація та ціннісно-сміслові уявлення про діяльність щодо використання медіа.	Кутькіна О.П.
Медіакомпетенція – відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в масмедіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.	Іванов В.Ф., Волошенко О.В.



Продовження таблиці 1

Особиста медіакомпетентність – це результат освоєння знань і вмінь суб'єкта по роботі з медіаоб'єктами (об'єктами медіасередовища): пошуку, передачі й продуктивному використанню в аспекті «присвоєння» їх змісту й отримання похідної інформації; це також здатність до адаптації до умов медіасередовища. Це розвиток суб'єкта на підставі особистої медіакомпетентності і її особистісний образ як педагогічної норми.	Слабошевська Т.М.
Потенційна деструкція стратегії транснаціонального управління смислами. Медіакомпетентність, окрім зазначеного, є цілісним показником визначення прогнозованої сприйнятливості цілих соціальних груп, націй до застосування стратегій управління смислами, при цьому сприйнятливості буде тим вища, чим нижчий рівень медіакомпетентності аудиторії – реципієнта.	Талашук К.Ф.
«Медіакомпетентність мовної особистості», яке розуміємо як інтегративну, стратегічну характеристику особистості, що складається із сукупності спеціальних знань, умінь, відносин, що дозволяють особистості функціонувати у світовому інформаційному просторі, здійснювати міжкультурну комунікацію як на міжособистісному, неопосередковому рівні, так і на медіатизованому, опосередкованому сучасними медіа.	Хлизова Н.Ю.
Медіакомпетентність майбутнього інженера – це інтегративна особистісно-професійна якість особистості, що визначає її здатність діяти в системі «інженер – медіа – суспільство» відповідно до засвоєних медіазнань, медіавмінь, позитивного ставлення до медіаосвіти взагалі, що сприяє продуктивній діяльності інженера.	Міндєєва С.В.
Відтак медіакомпетентність майбутнього вчителя музики є інтегративною професійно-особистісною характеристикою, яка визначає єдність теоретичної і практичної готовності майбутнього вчителя музики до медіадіяльності відповідно до вимог мистецької освіти в умовах інформатизації суспільства..	Шубенко Н.О.
Медіакомпетентність – вид компетентності фахівця, що дозволяє сприймати, створювати і передавати повідомлення за допомогою технічних і семіотичних систем, а також реалізовувати медіатизований діалог з іншими людьми.	Вахрамєєва С.П.
Медіакомпетентність майбутніх державних інспекторів з пожежної безпеки розглядається нами як результат медіаосвіти, сукупність теоретичних знань з галузі медіакультури та практичних умінь, навичок користування засобами масмедіа з метою задоволення особистісних потреб, самоосвіти, самовиховання, взаємодії з навколишнім світом у процесі професійної діяльності.	Гуріненко І.Ю.
Медіакомпетентність майбутнього педагога – здатність особистості здійснювати культуровідповідні види діяльності на матеріалі ЗМК (засоби масової комунікації) (пошук, відбір, використання, критичний аналіз, оцінку інформації, створення і передачу медіатекстів). А також вести професійно-культурний діалог і вирішувати професійні педагогічні завдання в умовах інформаційного суспільства: інтегрувати медіаосвіту в умови навчального предмета; використовувати медіаосвітні технології на уроці; володіти досвідом реалізації соціально значущих медіаосвітніх проектів; володіти навичками організації медіаосвітнього простору освітнього закладу й уроку.	Григор'єва І.В.
Медіакомпетентність менеджера – це вид професійної компетентності, що забезпечує ефективну взаємодію з медіа, яка полягає в отриманні, критичному осмисленні, перетворенні, зберіганні та розповсюдженні в медіасередовищі необхідної для управління інформації.	Гончарова Т.М.
Медіакомпетентність майбутнього учителя інформатики розглядається як інтегрована динамічна сукупність професійних та індивідуальних якостей особистості (знань, умінь, цінностей і здатностей), що формуються під час професійно-педагогічної підготовки студентів за кваліфікацією «вчитель інформатики» та спрямовані на реалізацію майбутньої професійної медіаосвітньої діяльності в процесі навчання інформатики.	Наумук І.М.

Як бачимо з вищезазначеного, медіакомпетентність визначають як сукупність знань, умінь, навичок, особистісних якостей (Федоров О.В., Шлудерман У., Чеботарьова Н.І., Наумук І.М.), здатність здійснювати практичну, пізнавальну діяльність, здатність до взаємодії (К'юбі Р., Вінтерхофф-Шпурк П.,

Тайнер К., Григор'єва І.В., Іванов В.Ф., Волошенко О.В.); один із видів професійної компетентності (Гончарова Т.М., Гура В.В., Вахрамєєва С.П., Шумаєва С.П., Шаріков А.В.); результат медіаосвіти та особистісно-суб'єктних надбань, оволодіння (Сулім А.А., Слабошевська Т.М, Ольхова Т.А.,



Мяснікова Т.І., Немирич А.А.); цілісне утворення, що виконує функції (Іскаков Б.А., Кутькіна О.П.); якість особистості, характеристика (Міндєєва С.В., Шубенко Н.О., Хлизова Н.Ю.), готовність (Онкович Г.В., Литвин А.В., Робак В.Є.). На основі дослідження наукових праць, ураховуючи ОКХ і ОПП фахівців на пряму підготовки Маркетинг та професіограми маркетологів, ми формуємо власне розуміння медіакомпетентності майбутніх маркетологів розглядається нами як вид професійної компетентності, що включає сукупність теоретичних знань щодо особливостей функціонування медіа для професійної діяльності, освіти і самоосвіти, практичних навичок, вмінь, здібностей і досвіду реалізації медіапроектів, медіапрезентацій, які необхідні для ефективної взаємодії з медіасередовищем та здійснення медіадіяльності в рамках професійної (медіапланування, медіамоніторинг, медіакommunікація, маркетингова комунікація тощо). Медіакомпетентність майбутніх маркетологів – це здатність фахівця ефективно здійснювати маркетингову діяльність на основі використання традиційних (офлайн) і нових (онлайн) медіа для аналізу, обробки, інтерпретації і практичного застосування професійно-орієнтованих медіатекстів. Медіакомпетентність передбачає високий рівень критичного мислення й мотивації щодо усвідомлення власної медіаповедінки, моделі медіаспоживання й спілкування зі ЗМІ та готовність до її змін або адаптації до умов медіасередовища.

Принципами формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів, спираючись на наукові розвідки Чичериної Н.В., Кутькіної О.П., Груцо Є.І., вважаємо: принцип культуровідповідності, що передбачає врахування умов навчання, виховання і культури спільнот студентів; принцип суб'єктивності, що передбачає опору на особистісний досвід студента, ініціативність і самостійність; принцип діяльності орієнтує на залучення студентів до медіаосвітньої діяльності та створення медіапродукції; принцип гуманізації базується на студенто-центриському підході до навчання і створенні сприятливих умов для розвитку гармонійної особистості; принцип міждисциплінарної інтеграції передбачає інтеграцію інформації, яку отримують зі ЗМІ до системи знань, у нашому випадку – економічної (маркетингової) освіти, і, навіпаки, системні знання з різних дисциплін для інтерпретації медіаконтенту; принцип інтертекстуальності полягає у встановленні відповідностей між різними медіатекстами і включає виявлення джерел цитування як

прояву інтертекстуальних зв'язків у медіатекстах та аналіз способів представлення однакових образів дійсності в різних формах і жанрах медіатекстів; принцип розвитку критичного мислення, що передбачає етапи розпитування і дослідження, аналізу фактів і їх оцінювання, розмірковування і, як результат, – формування власної точки зору; принцип креативності передбачає розвиток якостей та здібностей особистості для актуалізації творчого потенціалу та створення якісного оригінального медіапродукту; принцип контекстності полягає у відборі й організації змісту медіаосвіти у відповідності до професійної діяльності майбутнього фахівця; принцип актуальності пов'язаний із вивченням питань і вирішенням проблем медіа культури, характерних для маркетингової діяльності; принцип диференціації передбачає застосування специфічних методів і технологій медіапідготовки з урахуванням особливостей професії маркетолога. Крім вищезазначених принципів, ми виділяємо принцип неперервного розвитку, який полягає у необхідності змін у формуванні медіакомпетентності фахівця у зв'язку зі змінами, що відбуваються у світовій економіці, професійній діяльності, на ринку праці, медіасередовищі, медіакommunікації; принцип семіотичності, який відводить належну роль вивченню знаково-символічним системам та мові медіа, зокрема мові рекламної комунікації; принцип пріоритету проблемних форм навчання (evidence-based, problem-based, inquiry-based learning) в медіаосвіті, що передбачає використання технологій проблемного навчання для формування медіакомпетентності майбутніх фахівців із маркетингу.

Висновки. Отже, проблема формування медіакомпетентності майбутніх фахівців є надзвичайно важливою в умовах інформатизації, глобалізації та медіатизації суспільства, її досліджують під різними кутами зору: медіаосвітнього, медіапсихологічного, медіадидактичного, медіаманіпулятивного, медіаекологічного тощо. Формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів є одним із шляхів підвищення якості їх фахової підготовки. Урахування представлених принципів сприяє ефективній організації освітнього процесу, який спрямований на підготовку студентів до взаємодії з традиційними й новими медіа в процесі освіти, самоосвіти й професійної діяльності та використання професійно-орієнтованих медіатекстів, а також основою для визначення змісту, функцій та структури медіакомпетентності майбутніх маркетологів. Проведене нами дослідження, звичайно, не



охоплює всі аспекти зазначеної проблеми. Перспективи подальших розвідок ми вбачаємо в огляді вітчизняного та зарубіжного досвіду з розвитку медіакомпетентності, визначення структури медіакомпетентності майбутніх маркетологів та її функцій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Груцо Е.И. Медиаобразование как фактор развития личности в условиях перехода к информационному обществу / Е.И. Груцо [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2009/153-smi-mediakultura/7303-mediaobrazovanie-kak-fakt.html>.
2. Кристопчук Т.Є. Компетентнісний підхід: європейський вимір / Т.Є. Кристопчук [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lib.mdpu.org.ua/nvsp/6/5.pdf>.
3. Кутькина О.П. Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов: автореферат дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук: 13.00.08 – теория и методика профессионального образования / О.П. Кутькина. – Барнаул, 2006. – 26 с.
4. Ломакина Т.Ю. Диверсификация базового профессионального образования : дис. д-ра пед. наук : 13.00.01 / Т.Ю. Ломакина. – М. : РГБ, 2003 – 409 с.
5. Онкович Г.В. Вектори розвитку сучасної медіаосвіти / Г.В. Онкович // Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта». – Полтава, 2014. – С. 150–156.
6. Сенашенко В.С. О компетенциях, квалификации и компетентности / В.С.Сенашенко, В.А. Кузнецова, В.С. Кузнецов // Высшее образование в России. – 2010. – № 6. – С. 18–23.
7. Чичерина Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дис. на соискание науч. степени докт. пед. наук: спец. 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (иностраный язык, уровень профессионального образования)» / Н.В. Чичерина. – Санкт-Петербург, 2008. – 50 с.
8. Шишов С.Е. Мониторинг качества образования в школе / С.Е. Шишов, В.А. Кальней. // Пед. о-во России. – М. : Академия, 1999. – 168 с.
9. Gonczi A. Competency-based learning: a dubious past – an assured future? / A. Gonczi // Understanding learning at work, eds. D. Boud and J. Garrick, Routledge, London and New York, 1999 – P. 180–197