



## СЕКЦІЯ 2. ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

УДК 378

**СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ, КРИТЕРІЇ, ПОКАЗНИКИ  
ТА РІВНІ СФОРМОВАНOSTІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ  
МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Адамів С.Є., аспірант  
кафедри педагогіки та менеджменту освіти  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка

У статті порушено проблему уточнення структурних компонентів, критеріїв, показників і рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів. Здійснено спробу охарактеризувати в структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів мотиваційний, гностичний, конативний та особистісний компоненти. На основі виокремлених у межах дослідження критеріїв умовно визначені чотири рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів (творчий, функціональний, відтворювальний, інтуїтивний) і конкретизовано основні показники їх сформованості.

**Ключові слова:** майбутні маркетологи, професійна компетентність, структура професійної компетентності, компоненти, критерії, показники, рівні.

В статтю затронута проблема уточнення структурних компонентів, критеріїв, показателів і рівней сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів. Предприята спроба охарактеризувати в структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів мотиваційний, гностичний, конативний та особистісний компоненти. На основі виокремлених у межах дослідження критеріїв умовно визначені чотири рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів (творчий, функціональний, відтворювальний, інтуїтивний) і конкретизовано основні показники їх сформованості.

**Ключевые слова:** будущие маркетологи, профессиональная компетентность, структура профессиональной компетентности, компоненты, критерии, показатели, уровни.

**Adamiv S.Ye. STRUCTURAL COMPONENTS, CRITERIA, INDICATORS AND LEVELS  
OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE MARKETERS**

The article deals with the problem of specification of structural components, criteria, indicators and levels of professional competence of future marketers. Motivational, gnostic, conative and personal components are characterized being the structure of future marketers' professional competence. Based on the criteria identified in the study four levels of professional competence (creative, functional, reproductive, intuitive) are conventionally defined. The main indicators of their development are specified.

**Key words:** future marketers, professional competence, professional competence structure, components, criteria, indicators, level.

**Постановка проблеми.** Світові тенденції реформування й модернізації вищої освіти ставлять перед освітньою системою низку завдань щодо формування компетентних фахівців, висококваліфікованих спеціалістів для всіх галузей професійної діяльності. Упровадження в практику вищої економічної освіти компетентнісного підходу передбачає врахування різних аспектів професійної підготовки фахівців маркетингу.

**Ступінь розробленості проблеми.** Відтак науковцями окреслюється загальна проблема – уточнити структуру професійної компетентності майбутніх маркетологів. Вирішення цього завдання надасть можливість підвищити конкурентоспроможність і затребуваність маркетологів у різних галузях еко-

номіки, які сьогодні гостро потребують висококваліфікованих фахівців, що дає змогу проводити ефективну економічну політику вітчизняних організацій і підприємств, успішно конкурувати на внутрішньому й зовнішніх ринках. Слушною стосовно цього є думка Д. Левітеса, котрий виокремлює сучасні глобальні освітні тенденції, які відображають специфіку професійної підготовки майбутніх маркетологів в умовах вищої школи: навчити жити і працювати разом, у команді, в групі; приймати відповідальність і запобігати конфліктам; навчити вчитися, тобто орієнтація освітньої діяльності на активне освоєння способів пошуку нової інформації; постійне стимулювання пізнавальних потреб особистості в поєднанні з адаптацією освіт-



нього процесу до вже сформованих психічних структур особистості; підготовка до активного освоєння ситуації соціальних змін; самоактуалізація та самовизначення студента в процесі навчання як основний показник успішності освітньої діяльності [5, с. 9].

**Мета статті** – порушити проблему уточнення структурних компонентів, критеріїв, показників і рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів; здійснити спробу охарактеризувати в структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів мотиваційний, гностичний, конативний та особистісний компоненти.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор, свідчить, що концептуальною базою для успішного життя й функціонування суспільства в межах системи безперервної освіти майбутніх маркетологів є теоретико-методичні аспекти формування ключових професійних компетенцій, які, як зазначає І. Ромащенко, доцільно поділити на 3 категорії: 1) автономна дія – відповідальність і здатність захищати права, інтереси й потреби інших; складати та здійснювати плани й особисті проекти та діяти в широкому контексті; 2) інтерактивне використання засобів – здатність інтерактивно застосовувати мову, символіку, тексти, знання й інформаційну грамотність, а також (нові) інтерактивні технології; 3) уміння функціонувати в соціально гетерогенних групах – здатність успішно взаємодіяти з іншими, співпрацювати та розв'язувати конфлікти [8, с. 17]. Підтримує уявлення автора про трикатегорійну структуру ключових компетенцій, у якій демократичні принципи та індивідуалізм є центральними рисами, що розглядаються з інтернаціональних міркувань для вміння діяти в складному ринковому середовищі, А. Путінцев [7, с. 148]. У сучасній дидактиці набули поширення засади чотирикомпонентної структури змісту освіти (Л. Буркова) [3]. Розглядаючи проблеми і перспективи реалізації компетентнісного підходу в освіті О. Бермус зазначає, що навчальний процес у вищій школі – це не лише повідомлення і прищеплення навичок і вмінь, а складний системний організм управління й розвитку пізнавальної діяльністю студентів, який пов'язаний із побудовою та функціонуванням системи навчання, що передбачає організацію, цілі й завдання навчання, зміст, контроль засвоєння знань [2]. Важливим у визначенні структуротворчих компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів є вивчення та узагальнення наукових досліджень щодо означеної проблеми. Так, Л. Служинська,

розглядаючи проблему підготовки студентів економічного університету до професійної самореалізації, виокремлює цілемотиваційний, предметно-практичний, особистісний, змістовий і рефлексивний компоненти [10, с. 344]. Структурний аналіз професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління з позиції цілісного підходу, на думку І. Ромащенко, охоплює єдність таких її структурних компонентів: мотиваційно-ціннісного, інформаційно-перцептивного, операційно-дієвого та комунікативно-особистісного [9, с. 9]. Узагальнюючи різні підходи до уточнення сутності професійної компетентності маркетолога В. Ворона в її структурі виокремлює такі компоненти: змістово-мотиваційний, організаційно-діяльнісний, психотехнічний, у яких інтегрується досвід, теоретичні знання, практичні вміння і значущі для майбутнього маркетолога особистісні якості, що характеризуються як складна багаторівнева стійка структура психічних рис особистості, до суттєвих ознак якої належать мобільність, гнучкість і критичність мислення [4, с. 411–414].

Однак важливими та невиділеними частинами загальної проблеми, котрим присвячується стаття, є уточнення не лише структуротворчих складових (компонентів), а й окреслення їх взаємозв'язку з критеріями, показниками й рівнями сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів, що визначено основним завданням статті.

Для конкретизації структури професійної компетентності майбутніх маркетологів проаналізовано галузевий стандарт вищої освіти України за освітньо-кваліфікаційною характеристикою (далі – ОКХ) бакалавра напряму підготовки 6.030505 «Маркетинг» і наукові підходи дослідників до означеної проблеми. Важливим документом, у якому узагальнюються вимоги з боку держави та світового співтовариства на основі соціального замовлення до підготовки майбутніх маркетологів, є галузевий стандарт вищої освіти України. Варто зазначити, що в цьому документі також визначені ключові результати навчання та професійні профілі [6, с. 58], які відображають типові завдання діяльності й уміння, якими повинні володіти випускники – майбутні маркетологи.

Згідно з ОКХ майбутніх маркетологів, ключові результати навчання виявляються в здатності виконувати організаційно-управлінську та інформаційно-аналітичну діяльність, в основі якої лежать сформовані вміння студентів конструювати ефективні взаємини, що потребує від викладача застосовувати на заняттях педагогічні інновації активної міжособистісної взаємодії, тоб-



то інновації інтерактивного характеру. Тому ключові результати навчання майбутніх маркетологів відображаються в таких напрямках: розробка перспективних і поточних планів маркетингової діяльності, цінової політики, обґрунтування інструментарію маркетингового дослідження; планування розвитку організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності; складання маркетингових планів на короткотермінову перспективу; організація та проведення роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю; складання аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства, його підрозділів і середовища функціонування; забезпечення становлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку; розробка пропозиції щодо формування й удосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємств з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів; організація роботи виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринку й моніторинг і аналіз діяльності конкурентів; дослідження цільового ринку, споживачів, їхніх мотивацій і тенденцій розвитку попиту, розроблення корт позиціонування брендів, тестування торговельних марок, аналіз етапів їхнього життєвого циклу; аналіз комплексу маркетингових комунікацій, підготовка планів рекламної кампанії тощо.

В умовах виконання професійних функцій, які відображаються в ключових результатах навчання, та з урахуванням мети спільних дій у маркетинговій сфері студенти повинні усвідомлювати основні цілі фахової діяльності та її структури за допомогою збору й аналізу ринкової інформації для підготовки і прийняття найважливіших корпоративних планів і рішень, які можна змоделювати під час дидактичних ігор і навчальних тренінгів. Саме в таких умовах студенти матимуть змогу навчитися приймати рішення щодо ціноутворення на продукцію, аналізувати кон'юнктуру товарного ринку й розуміти його основні тренди, продумувати комунікаційну та рекламну стратегії просування продукції, вивчати потреби потенційних і реальних споживачів.

Професійна діяльність маркетолога орієнтована передусім на споживача, на задоволення його потреб, тому налагодження контактів з метою утримання тривалих відносин є основними цілями фахівця з маркетингу. Це вимагає від майбутнього фахівця спеціальної підготовки, компетентності в питаннях професійного спілкування. Розглядаючи процес формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів, М. Акічева зазначає, що процес форму-

вання компетентності передбачає не лише єдність його структурних компонентів, а й «включення» майбутніх маркетологів у ситуації професійно зорієнтованої діяльності шляхом стимулювання їхньої комунікативної активності [1, с. 116]. Однак науковець акцентує увагу лише на комунікативному аспекті професійної компетентності майбутніх маркетологів.

На основі проведеного аналізу галузевого стандарту вищої освіти України напряму підготовки «Маркетинг» і наукової літератури узагальнюємо, що не існує єдиних структурних компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів. Відтак припускаємо, що в структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів повинні відображатися достатній рівень професійних знань і вмінь, необхідний для ефективного виконання конкретного виду робіт; розвинене економічне мислення (володіння методологією та проектно-аналітичними навичками з розробки стратегії й визначення ефективності та оптимізації комерційної діяльності); комунікативні здібності, мобільність і навички ділового спілкування; усвідомлення соціально й особистісно значущих цінностей; стійка мотивація до саморозвитку та особистісного професійного зростання тощо. Відтак у структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів нами виокремлено такі компоненти: мотиваційний, гностичний, конативний та особистісний, які повною мірою відображають зміст професійної компетентності маркетолога.

Формування кожного компонента й загалом професійної компетентності майбутніх маркетологів передбачає оперативний зворотний зв'язок і швидке отримання інформації про результативність цього процесу. Це актуалізує необхідність виявлення критеріїв, показників і характеристики рівнів прояву професійної компетентності майбутніх маркетологів, розробку оцінювально-контролюючої системи вивчення динаміки її сформованості.

Критеріями професійної компетентності є такі її розпізнавальні ознаки, на основі яких визначається та оцінюється міра сформованості її компонентів, які мають відповідні кількісні прояви – показники – сукупність ознак, що дають підстави зробити висновок про рівень відповідності цілей, мотивів, інтересів, установок, спрямованості, професійних знань, навичок та умінь, професійно-особистісних якостей і рівня розвитку самооцінки (самосвідомості) майбутнього маркетолога, які формуються під час фахової підготовки, вимогам професійної діяльності.

Критерієм сформованості мотиваційного компонента визначено усвідомленість





студентом змісту маркетингової діяльності. Сформованість цього компонента розкривається за допомогою таких показників: мотиваційне ставлення студентів до маркетингової діяльності; особистісний смисл формування професійної компетентності; потреба в саморозвитку й самореалізації.

Гностичний компонент визначається за критерієм наявності сукупності маркетингово-професійних знань. Формування гностичного компонента передбачає формування таких ключових компетенцій, як когнітивна грамотність, маркетингова компетентність, комунікативна компетентність, які є основою професійної компетентності маркетолога. Відтак показниками сформованості гностичного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів є когнітивна грамотність; маркетингова компетентність; комунікативна компетентність.

Окреслені показники відображають не лише кількість і зміст інтегрованих маркетингових та економічних знань, а й уміння, набуті в процесі практичного, усвідомленого їх застосування в конкретних умовах навчально-пізнавальної діяльності. Такі вміння виявляються в конативному компоненті професійної компетентності, що визначається за таким критерієм: готовність до професійної діяльності маркетолога. Конативний компонент розкриває способи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів шляхом інтеграції видів маркетингової діяльності та діяльності студентів (навчально-професійної, науково-дослідницької, соціокультурної), в які занурюються студенти під час професійної підготовки. Показниками сформованості конативного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів є інформаційна кваліфікованість; професійна мобільність; креативне мислення.

Особистісний компонент професійної компетентності майбутніх маркетологів полягає в розвитку сукупності професійних цінностей, спрямованості почуттів і переживань майбутнього професіонала, ставленні до змісту компетентності та її застосування. Критерієм сформованості цього компонента є спрямованість студентів на самовдосконалення власних професійно-значущих особистісних якостей. Показниками сформованості особистісного компонента професійної компетентності майбутніх маркетологів визначено наявність професійно важливих якостей; особистісна компетентність; компетентність особистісного самовдосконалення.

Запропонована нами структура компонентів професійної компетентності майбутніх маркетологів розроблена на основі

загальної теорії діяльності С. Рубінштейна, моделі компетентності В. Лугового, І. Зимньої, Б. Шпітсберга (В. Spitzberg), загальних положень змісту професійної компетентності майбутніх маркетологів за М. Вачевським, виокремленої в межах дослідження сукупності поліфункціональних професійних завдань маркетолога. Базуючись на запропонованій структурі професійної компетентності майбутніх маркетологів, узагальнюємо, що професійна компетентність є показником якості освіти, результатом і необхідною умовою конкурентоспроможності фахівця на ринку праці.

Ураховуючи те, що професійна компетентність майбутніх маркетологів охоплює чотири компоненти (мотиваційний, гностичний, конативний та особистісний), визначення рівня її сформованості та сприяння подальшому розвитку уможливується з визначенням рівня сформованості кожного із цих компонентів і застосуванням підсумкової оцінки. На основі виокремлених у межах дослідження критеріїв і показників умовно визначені чотири рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів (творчий, функціональний, відтворювальний, інтуїтивний).

*Творчий (високий) рівень* передбачає чітке уявлення про сформованість професійної компетентності й характеризується мотиваційним ставленням студентів до маркетингової діяльності, особистісним смислом формування професійної компетентності; стійкою потребою в саморозвитку та самореалізації. Студентам притаманне креативне мислення в демонстрації когнітивної грамотності, маркетингової й комунікативної компетентності, інформаційної кваліфікованості, професійної мобільності, що характеризується творчою самостійністю у вирішенні проблемних і нестандартних завдань і створює умови для самостійної реалізації й удосконалення професійно значущих особистісних якостей в освітньому процесі навчального закладу та майбутній маркетинговій діяльності. Майбутні маркетологи займають рефлексивну позицію, яка характеризується сформованістю особистісної компетентності й компетентності особистісного самовдосконалення.

*Функціональний (достатній) рівень* передбачає визнання особистісного смислу формування професійної компетентності. Студенти виявляють мотиваційне ставлення до маркетингової діяльності, однак не демонструють стійкого прагнення потребу в саморозвитку та самореалізації для її успішної реалізації. Студенти стабільно виявляють когнітивну грамотність, маркетингову й комунікативну компетентність, інформацій-



ну кваліфікованість, професійну мобільність, проте не демонструють творчу самостійність і креативне мислення у вирішенні проблемних і нестандартних завдань. Майбутні маркетологи з достатнім рівнем виявляють спрямованість на вдосконалення професійно значущих особистісних якостей, власної особистісної компетентності та компетентності особистісного самовдосконалення.

*Відтворювальний (задовільний) рівень* визначається нестійким мотиваційним ставленням студентів до маркетингової діяльності, що передбачає ситуативний характер особистісного смислу формування професійної компетентності й потреби в саморозвитку та самореалізації; фрагментарною когнітивною грамотністю, маркетинговою й комунікативною компетентністю. Завдання, які вимагають креативного мислення, інформаційної кваліфікованості та професійної мобільності, вирішуються зі значними помилками на основі наслідування або інструкцій і, відповідно, не зовсім уміло. Майбутні маркетологи уникають творчих завдань, у яких удосконалюються власні професійно значущі якості, а рефлексивна позиція не пов'язана з особистісною компетентністю й компетентністю особистісного самовдосконалення та характеризується нестійкістю, короткотривалістю й ситуативністю.

*Інтуїтивний (низький) рівень* характеризується відсутністю особистісного смислу формування професійної компетентності, невираженістю мотиваційного ставлення студентів до маркетингової діяльності та нерозвиненістю потреби вдосконалювати професійні знання й уміння для саморозвитку та самореалізації. Низький рівень передбачає володіння недостатнім мінімумом знань і умінь, що характеризують когнітивну грамотність, маркетингову та комунікативну компетентність, інформаційну кваліфікованість і професійну мобільність. Студенти не виявляють активності для вдосконалення професійно-значущих особистісних якостей, а формування особистісної компетентності й компетентності особистісного самовдосконалення взагалі не вважають необхідним і пріоритетним.

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що охарактеризовані в межах дослідження рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів дають змогу сформулювати критеріально-рівневу шкалу, яка є ефективною в діагностуванні рівневих змін у формуванні професійної компетентності.

Отже, опираючись на проведене дослідження і власний практичний досвід, визначили, що професійна компетентність майбутніх маркетологів – інтегральна полі-

функціональна характеристика особистісно-професійних якостей, що відображають наявність професійних цінностей, професійної культури, професійної діяльності і професійної комунікації та виявляються в мотиваційному, гностичному, конативному й особистісному компонентах, комплексне формування яких зумовлює необхідність пошуку та реалізації адекватних педагогічних умов.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі вбачаємо у визначенні педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів і розробці методичного забезпечення для їх реалізації у вищих навчальних закладах.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Акічева М.Ш. Педагогічні умови формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів / М.Ш. Акічева // Педагогічний альманах. – 2011. – Вип. 11. – С. 115–121.
2. Бермус О.Г. Проблеми і перспективи реалізації компетентнісного підходу в освіті / О.Г. Бермус [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://refs.co.ua/64342ii.html>
3. Буркова Л.В. Соціономічні професії: інноваційна підготовка фахівців у вищих навчальних закладах : [монографія] / Л.В. Буркова. – К. : Інформ. системи, 2010. – 278 с.
4. Ворона В.О. Критерії, показники та рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів у вищому навчальному закладі / В.О. Ворона // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2015. – Вип. 44(97). – С. 410–417.
5. Левитес Д.Г. Автодидактика. Теория и практика конструирования собственных технологий обучения / Д.Г. Левитес. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института, 2003. – 320 с.
6. Павленко А.Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу / А.Ф. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1(17). – С. 53–60.
7. Путінцев А.В. Проблема формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів / А.В. Путінцев, Н.П. Прищепа // Економічний вісник Донбасу. Серія «Маркетинг». – 2014. – № 2 (36). – С. 147–153.
8. 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.
9. Ромащенко І.В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / І.В. Ромащенко. – К., 2010. – 20 с.
10. Служинська Л.Б. Критерії, показники та стан сформованості готовності майбутніх менеджерів-економістів до професійної самореалізації / Л.Б. Служинська // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2012. – Вип. 22 (75). – С. 343–349.