*Адамів Світлана*

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль

**ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Особливого значення в сучасних умовах розвиту суспільства набуває навчання компетентного фахівця економічної галузі, спроможного активізувати динаміку виробництва та продажу товарів і послуг. Відтак актуальною стає проблема формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, від ефективності діяльності яких залежить створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Тому науковці обґрунтовують психолого-педагогічне й організаційно-технологічне забезпечення реалізації інноваційних підходів у навчанні студентів економічного профілю, що передбачає переосмислення традиційних способів підготовки майбутніх маркетологів, упровадження в освітнє середовище ВНЗ ефективних педагогічних технологій і суттєвої корекції в організації навчального процесу. Особливого значення набуває використання інтерактивних педагогічних технологій, які базуються на активній діалогічній взаємодії суб’єктів освітнього процесу.

У зарубіжній психолого-педагогічній літературі науковці часто використовують поняття «ключові компетенції», поєднуючи їх із освітніми стандартами, визначаючи як компонент особистісно орієнтованої парадигми освіти й обґрунтовуючи технологію конструювання, як нову парадигму результату сучасної освіти. Відтак науковці стверджують, що особливості навчання, наприклад, за модульними програмами, базуються саме на компетенціях, а поняття «компетенції» розглядають у контексті якості освіти. Разом з тим дослідники зазначають, що компетенції у професійній освіті є основою для освоєння компетентнісного підходу у вищій школі, тому використовують компетентнісну модель від початку розробки (від ідеї) до її втілення в освітній програмі.

У вищій школі реалізація компетентнісного підходу спрямовується, здебільшого, на формування професійної компетентності, що і стає одним із основних завдань будь-якого ВНЗ, однак аналіз психолого-педагогічної літератури свідчить про виокремлення різних видів професійної компетентності таких як спеціальна, соціальна, особиста та індивідуальна компетентності.

З метою формування професійної компетентності майбутніх економістів дослідники використовують зарубіжний досвід і нові технології та підходи під час підготовки студентів у ВНЗ: індивідуальний підхід, використання дидактичних ігор у процесі мовної освіти, бізнес-симуляторів; формування професійної компетентності фахівця-економіста в процесі підвищення кваліфікації, в системі функціонально орієнтованої підготовки спеціалістів засобами використання матеріалів ЗМІ на заняттях іноземної мови, засобами інтерактивного навчання та ін.

Дослідники об’єднують умови розвитку професійної компетентності студентів у такі групи як:  організаційно-педагогічні,  змістові,  технологічні, акмеологічні [2].

Результати аналізу стану розробленості проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у психолого-педагогічній літературі свідчать, що науковціпоглиблено вивчають понятійно-термінологічний апарат компетентнісного підходу, який широко використовується у підготовці фахівців економічної галузі, а також застосовують інноваційні підходи у навчанні майбутніх економістів. Однак лише деякі аспекти підготовки майбутніх маркетологів висвітлювалися в психолого-педагогічній літературі [1], а формування професійної компетентності засобами інтерактивних технологій не було предметом сучасних наукових досліджень.

**Перелік використаних джерел:**

1. Акічева М. Ш. Професійне спілкування майбутніх маркетологів: комунікативно-особистісний аспект та його значення в діяльності фахівця / М. Ш. Акічева // Вища освіта України. – 2009. – № 3. – Тематичний випуск «Педагогіка вищої школи; методологія, теорії, технології». – С. 318–321.
2. Первутинский В. Г. Современные подходы к развитию профессиональной компетентности студентов [Электронный ресурс] / В. Г. Первутинский. – Режим доступу : <http://akmeo.ru/index.php?id=119>