

- соціально-акмеологічної спрямованості особистості як сукупності соціально-ціннісних орієнтацій, соціального цілепокладання і мотивації, прагнення до досягнення успіху в соціальній взаємодії;

- соціально значущих особистісних якостей: толерантності, активності, гнучкості, громадськості, порядності, здатності до самопрезентації, креативності, комунікабельності, надійності, мобільності, готовності «почати все з нуля».

Важливими показниками професійної конкурентоспроможності є вузька спеціалізація і поліпрофесіоналізм фахівців. Для різних видів професійної діяльності характерні різні цілі та цінності, предмети і засоби, дії та операції, особливості професійного середовища. Освоєння студентами всіх видів професійної діяльності, що визначаються кваліфікаційними характеристиками фахівця, забезпечує поліпрофесіоналізм фахівців як їх конкурентну перевагу. З іншого боку, ефективність професійної діяльності забезпечується його більш вузькою спеціалізацією. Консенсус між поліпрофесіоналізмом і вузькою спеціалізацією може бути досягнутий за умови забезпечення студентам можливості освоєння видів професійної діяльності, що корелюють між собою. Така можливість забезпечується конструюванням індивідуальних освітніх маршрутів студентів на основі виділення найбільш значущого для конкретних видів праці змісту структурних компонентів конкурентоспроможності, що підлягає освоєнню професійного досвіду і розробки необхідного для цього методичного інструментарію.

*А.О. Дергоусова, О.В. Сиволовська*

## **ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК У СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ**

Сьогодні програма підготовки маркетологів у вищих навчальних закладах включає комплекс дисциплін, які дозволяють теоретично засвоїти технології маркетингової діяльності. Але основна проблема випускників-маркетологів – відсутність практичних навичок і системного використання теорії і практики.

Сприйняття маркетингу можливе лише при оптимальному поєднанні теорії і практики. Ступінь оволодіння практичними навичками багато в чому визначається насиченістю навчальної програми підготовки маркетологів курсовими роботами, які мають прикладний характер. Це і маркетингові дослідження, і проектування рекламних кампаній, розроблення плану маркетингу тощо. Не менш важливу роль при підготовці фахівців з маркетингу відіграє виробнича професійна практика.

Випускаючись з вишу, випускнику доведеться зіштовхнутися із досвідченими керівниками в галузі маркетингу. Вони чекають від

маркетологів вміння здійснювати комплексний аналіз поточної ситуації на ринку і прогнозів на найближчу перспективу. І головне для компаній – не гола аналітика, а конкретні цифри, синтезовані за напрямками: товарний асортимент, ціни, канали збуту і просування тощо.

Оскільки маркетинг сприймається компаніями як важлива функція управління, що інтегрує процес виробництва товарів зі споживачем, її ефективність визначається рівнем професійних навичок маркетологів-випускників вищих навчальних закладів. Тобто сьогодні найважливішим завданням при викладанні маркетингових дисциплін є надання можливості студентам реалізувати свої теоретичні знання на практиці.

*В.В. Дикань*

## **АКТУАЛІЗАЦІЯ РЕСУРСУ САМООСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТА**

Серед дослідників існує точка зору на те, що ресурс розглядається як синонім поняття «потенціал». Однак відмінності полягають в тому, що потенціал і ресурс розкривають різний характер відносин людини зі світом, з тим, чим володіє суспільство. Ресурс належить до реальних обставин, потенціал – до можливостей. Сфера дії потенціалу – розвиток, ресурсу – використання. Ця різниця для нас значима, оскільки потенціал особистості як викладача, так і студента є ресурсом самоосвітньої діяльності.

Зміст ресурсу пов'язано із сутністю самоосвітньої компетентності, засвоєнням студентом знань, формуванням умінь, застосуванням їх як критерію правильної дії, прийняттям цінностей самоосвіти, набуттям досвіду самоосвітньої діяльності.

З позиції діяльнісно-компетентнісного підходу можливо ресурс самоосвітньої діяльності студента уявити в якості своєрідної «піраміди». Вершина її (найвищий рівень сформованості самоосвітньої компетентності студента) пов'язана з основою, в якій знаходиться суб'єкт самоосвітньої діяльності з його компетентностями у сфері цілепокладання, моделювання й подальшого планування процесу самоосвітньої діяльності.

Ресурс самоосвітньої діяльності студента як можливість професійної освіти включає основні види досвіду її здійснення: пошуку та відбору професійно-значимої інформації (інформаційно-аналітичний досвід), визначення цінності навчальної інформації для професійного розвитку (проектувальний досвід), переосмислення життєвих планів і перспектив (прогностичний досвід), оцінки відповідності професійним вимогам (рефлексивний досвід), визначення життєвого шляху (перетворювальний досвід).