

## МОДЕЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У КОЛЕДЖАХ

*У статті розкрито та обґрунтовано проблеми професійної підготовки. Автор розробляє модель професійної підготовки майбутніх спеціалістів з маркетингу у коледжах, що передбачає проведення поетапної (діагностико-мотиваційної, процесуально-діяльнісної, рефлексійно-корекційної) цілеспрямованої роботи з комплексним упровадженням визначених педагогічних умов. Розроблена модель складається з методологічно-цільового, технічно-діяльнісного, діагностично-результативного блоків, що послідовно реалізовувалися на кожному етапі. Методологічно-цільовий блок забезпечував визначення стратегічних і тактичних цілей, відображав нормативну базу (галузевий стандарт, ОПП), підходи та принципи, покладені в основу формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Технічно-діяльнісний блок моделі був спрямований на формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності і здійснювався у межах педагогічного процесу різними формами і методами навчання. Діагностико-результативний блок моделі передбачав систему критеріїв, що забезпечують можливість визначити рівні професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Весь процес формування професійної підготовки передбачав повну та ефективну реалізацію невід'ємних складових створеного освітньо-професійно-діяльнісного середовища. При створенні моделі формування професійної підготовки автор мав на меті відобразити цілісний освітній процес, на основі якого буде проведено формувальний експеримент для перевірки ефективності формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах.*

**Ключові слова:** фахівці з маркетингу, професійна освіта, професійна підготовка, педагогічні умови, модель.

**Постановка проблеми та її актуальність** відображає суспільну значущість і складність професії маркетолога, вимагає від нього високого рівня професійної підготовки, досконалих знань сучасної теорії та маркетингової практики, опанування навичками, відповідними методами професійної діяльності. Результати аналізу психолого-педагогічних і методичних праць, педагогічного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, визначення та обґрунтування організаційно-педагогічних умов дали змогу розробити структурно-функціональну модель процесу формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемні питання професійної підготовки фахівців в Україні досліджували І. Зязюн, В. Беспалько, Н. Булгакова, П. Лузан, Е. Лузік, Н. Ничкало, та ін.; аспекти професійних якосте й майбутніх маркетологів розглядали М. Теловата, І. Решетнікова, Н. Чухрай, Т. Степанова та ін. Однак вивчення науково-методичної літератури показало відсутність цілісного аналізу дослідження проблеми моделювання процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів в умовах підвищеної конкурентоспроможності на ринку праці.

У педагогічній літературі модель – це знакова система, за допомогою якої можна відтворити дидактичний процес як предмет дослідження, показати в цілісності його структуру, функціонування й зберегти таку цілісність на всіх етапах дослідження. Модель – це форма, оболонка, усередині якої розвивається цілісний педагогічний процес, який має свою мету, зміст, принципи, методи, функції, технології, інші структурні елементи (Andrushkiv, 1995, p. 46).

На думку Н. Ничкало, модель потрібно описувати «як схему для пояснення якогось явища або процесу». Вона вважає, що «саме в інноваційній діяльності народжуються нові моделі, педагогічні проекти, педагогічні технології, спрямовані на підвищення якості навчально-виробничого процесу і всієї освітньо-виховної роботи» (Ny`chkalо, 1997). Згідно з міркуваннями О. Смірної, модель спеціаліста – це певний перелік вимог, що ставить перед ним практика і які повинні знайти певне відображення в навчальному процесі (Smy`rнова, 2007, p. 4). Подібну

думку обстоює Д. Костюк, вважаючи, що модель повинна містити суб'єктний і професійний складники, які сприятимуть підготовці кваліфікованого фахівця певного рівня й профілю, конкурентоспроможного на ринку праці, такого, який вільно володіє обраним фахом й орієнтується в суміжних сферах діяльності, здатного до ефективної праці з обраної професії на рівні світових стандартів, готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності (Kostyuk, 2011, p. 171-172).

У свою чергу І. Зязюн доводить, що модель – це штучно створений зразок у вигляді схеми, конструкцій, знакових форм чи формул, подібний до досліджуваного об'єкта (чи явища), відображає й відтворює в простому вигляді структуру, властивості, взаємозв'язки та відношення між елементами цього об'єкта (Zyazyun, 2003, p. 15-16).

Модель, як стверджує В. Пikel`на, дає змогу перейти від емпіричного пізнання до теоретичного, інтерпретуючи найскладніші теоретичні положення, проте моделі мають бути оцінені з огляду на реальні властивості системи, при цьому вони повинні слугувати опосередкованим джерелом інформації. Дослідниця виокремлює такі основні ознаки моделі: об'єктивна аналогія й максимально наближене відтворення оригіналу (Pikel`na, 1993). Таким чином, аналіз наукових джерел дає підстави зробити висновок, що модель – це об'єкт в ідеалі, аналог реально існуючих складних явищ і процесів.

**Метою** зазначеної статті є розробка структурно-функціональної моделі, яка відображає основні структурні елементи процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, що необхідні для забезпечення їхньої готовності до професійної діяльності.

**Методи дослідження.** Під час проведеного дослідження процесу формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу було використано комплекс теоретичних і емпіричних методів, серед яких: системний і порівняльний аналіз психолого-педагогічної, навчально-методичної та науково-технічної літератури з проблем дослідження; узагальнення тощо.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У структурі основних складових розробленої моделі (рис. 1) виділено три блоки: *методологічно-цільовий, технологічно-діяльнісний, діагностико-результативний*. Кожен з блоків виконує свою функцію. Внесення причинно-наслідкових зв'язків між окресленими блоками дозволяє прослідкувати їх безпосередні функції у процесі формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах. Нижче представлено функціональну значущість кожного з трьох блоків та взаємозв'язки між ними.

Структурно до *методологічно-цільового* блоку моделі входять: мета, завдання, підходи, принципи. *Мета* – відображає забезпечення цілеспрямованого формування професійної підготовки фахівців з маркетингу як складний багатофакторний процес, що містить цілісну систему наукових об'єктивних знань і вмінь майбутнього фахівця, здатність адаптувати їх у професійну діяльність, систему професійно-ціннісних орієнтацій, мотивів діяльності, інтегрованих показників культури, а також наявність стійкої готовності до професійного зростання. *Завдання* – відображають спрямованість на систематичний розвиток пізнавальних можливостей студентів в контексті долучення їх до методів проблемно-розвивального навчання; педагогічне керівництво процесами самоосвіти, самовиховання для всебічного розвитку особистості майбутнього фахівця; забезпечення зростання успішності оволодіння студентами професійно-спрямованими дисциплінами; сталий інтерес майбутніх спеціалістів до професійної діяльності.

Мета і завдання розробленої методичної системи підпорядковуються сучасним кваліфікаційним вимогам до професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу. Також до складу методологічно-цільового блоку входить низка методологічних підходів та принципів (рис. 1.).

Застосування *компетентнісного підходу* дозволяє нам відображати результати формування професійної підготовки через систему ознак готовності випускника до виконання тієї чи іншої професійної діяльності, накопичення ключових компетенцій і, таким чином, ефективно моделювати цілі та результати професійної підготовки за допомогою виражених через компетенції норм її якості. Реалізація

компетентнісної концепції: гарантує високий рівень і результативність підготовки майбутнього фахівця з маркетингу; сприяє оновленню змісту фахових дисциплін; посилює професійно-ціннісну орієнтацію підготовки, вийшовши за рамки обмежень освітнього простору; забезпечує спроможність фахівця з маркетингу відповідати новим запитам ринку праці, мати відповідні знання та вміння; відповідний потенціал для оволодіння суміжними інноваційними знаннями; створює умови для забезпечення орієнтації освітніх програм на особистість майбутнього фахівця з маркетингу.

Вважаємо, що перспективність компетентнісного підходу полягає в тому, що він передбачає високу готовність випускника закладу освіти до успішної діяльності в різних сферах.

*Інтегративний підхід* до формування професійних вмінь майбутніх фахівців з маркетингу передбачає дослідження цього процесу як синтезу знань, умінь, навичок, якостей, здатностей здійснювати діяльність певного рівня. Інтегративні тенденції проявляються в сучасній освіті як прагнення сформуванати в учнів цілісну картину світу, поєднати знання про природу й техніку з духовністю, творчими нахилами. Інтеграція дозволяє не тільки збагатити зміст фахових дисциплін фундаментальними знаннями з основ наук, а й розширює світоглядні орієнтації особистості. Процеси інтеграції призводять до підвищення рівня цілісності та організованості системи (Luzik, 2010).

Сучасна професійна підготовка фахівців з маркетингу на основі інтегративного підходу, на наш погляд, включає цілеспрямоване поєднання елементів професійного навчання, професійного виховання, розвитку загальнокультурного світогляду та розпочинається з аналізу суттєвих зв'язків між елементами інтеграції: ключовими поняттями, навчальними дисциплінами, галузями знань. Інтегративний підхід в коледжах здійснюється за такими напрямками: міждисциплінарна інтеграція; інтегрування теоретичного навчання та практичної підготовки; інтегрування набутих знань і майбутньої професійної діяльності тощо. Зазначений підхід передбачає перетворення традиційного змісту



Рис. 1. Структурно-функціональна модель процесу формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжі

освіти, структурну перебудову навчально-методичного забезпечення на засвоєння інтегрованих знань, що важливо у професійній підготовці фахівців з маркетингу.

Це динамічний, безперервний процес, який потребує прогностичності, врахування особливостей та аналізу різноманітних параметрів знань тощо (Katz, 2010, p. 47).

У межах наукових досліджень важливо, що процеси інтеграції можуть мати місце як в межах уже сформованої системи (в цьому випадку вони ведуть до підвищення рівня її цілісності й організованості), так і при виникненні нової системи з раніше не пов'язаних елементів.

Оскільки діяльність – основа розвитку особистості, доцільно говорити про *діяльнісний підхід* в межах дослідження, основним положенням якого є визнання провідної ролі діяльності у процесі навчання майбутнього фахівця, в тому числі професійного. Зазначене передбачає формування спільних цілей діяльності у навчанні педагогом і студентом; подолання межі між змістовим і процесуальним аспектами навчання (процес як діалог, пошук, гра стає джерелом особистісного досвіду); наближення навчання до професійної діяльності людини; активність міжсуб'єктної взаємодії учасників навчальної діяльності (уникнення формалізму, домінування міжособистісного спілкування); саморозвиток особистості.

Можна стверджувати, що у процесі оволодіння професійною діяльністю формуються професійно важливі якості спеціаліста: стійка професійна спрямованість (мотив як вираження потреб, бажань і інтересів людини до своєї професії, що підтверджуються постійним прагненням до самовдосконалення); глибокі загальнотеоретичні знання, уміння й навички; адекватний рівень розвитку професійно важливих психічних процесів, що забезпечують успішність професійного навчання і діяльності; емоційна стійкість, тобто здатність до збереження високоефективної діяльності в умовах дефіциту часу й інформації, впливу екстремальних факторів обстановки (Balabanova, 2004).

Варто також зазначити, що в основі діяльнісного підходу є спрямованість навчально-виховного процесу на розвиток умінь і навичок особистості, застосування на практиці здобутих знань з різних фахових дисциплін, успішну

адаптацію людини в соціумі, професійну самореалізацію, формування здібностей до колективної діяльності та самоосвіти. Діяльнісний підхід, таким чином, дає можливість по-новому підійти до вирішення проблеми оптимально ефективного засвоєння знань, формування умінь та їх застосування, раціонального співвідношення теорії і практики у професійній підготовці фахівців з маркетингу у коледжах.

У випадку, коли досліджуваний об'єкт розглядається як освітня система, що характеризується взаємозв'язком її компонентів, використовується *системний підхід*, впровадження якого є важливим і у межах нашого дослідження. У професійній освіті отримання системності передбачає: системність змісту, без якого ні дисципліна в цілому, ні будь-який з її елементів (модулів) не може існувати; чергування пізнавальної та навчально-професійної складових підготовки, що відображає алгоритм формування процесу професійної підготовки; системність контролю, яка забезпечує формування здатності студентів коледжу трансформувати набуті професійні вміння та навички. Забезпечити цілеспрямованість системи можна тільки завдяки перетворювальній діяльності людини (Derzhavni standarty` profesijnoyi osvity, 2002, p. 37).

Застосування системного підходу полягало в тому, що студенти працювали над набуттям і розширенням самостійного досвіду реальних завдань, вчилися і розвивали здібності та виявляли компоненти системи формування готовності у процесі вивчення фахових дисциплін та відповідні зв'язки між ними.

Отже, виокремленні та схарактеризовані теоретичні підходи до формування професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у коледжах, зокрема, *компетентнісний, інтегративний, діяльнісний та системний* мають особливе значення у навчанні майбутнього фахівця.

Реалізація мети та завдань *формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах* здійснювалася протягом трьох послідовних етапів: *діагностико-мотиваційного, процесуально-діялісного та рефлексивно-корекційного*. Структурно ці етапи відображають *технологічний блок* моделі.



На першому, підготовчому, *діагностико-мотиваційному етапі* увагу було зацентровано на основних відкриттях та досягненнях, які стали ключовими та необхідними в реалізації об'єкта та предмета *професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах*. Зауважимо, що весь процес формування *професійної підготовки* передбачав повну та ефективну реалізацію невід'ємних складових створеного освітньо-професійно-діяльнісного середовища.

Таким чином було зроблено теоретичний аналіз стану розробленості сучасних феноменів професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Сукупність ключових понять, детальний аналіз нормативної бази освітніх програм фахових дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент» майбутніх фахівців з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» кваліфікації «молодший спеціаліст» зі спеціальності 075 «Маркетинг» Промислово-економічного коледжу Національного авіаційного університету стали передумовою виокремлення ключових знань та навичок, що перебувають у постійній взаємодії та сприяють формуванню професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах.

Також на діагностико-мотиваційному етапі головним завданням було визначення стану сформованої готовності до професійної діяльності, розвиток особистісних та професійних якостей у майбутніх фахівців з маркетингу.

З цією метою, в групах виконувалися завдання творчого характеру кожним студентом, що брав участь в педагогічному експерименті. Учасники таких занять отримали методичні рекомендації «Формування професійної підготовки фахівців з маркетингу» і засобами тестування визначали рівень розвитку своїх пізнавальних здібностей та умінь. За отриманими результатами розроблялася комплексна програма професійного навчання студентів. У педагогічному консультуванні майбутніх фахівців з маркетингу брали участь куратори груп і викладачі фахових дисциплін. На цьому етапі у студентів формувалися уявлення про власний рівень розвитку навчально-інтелектуальних умінь; логічного, маркетингового, критичного мислення; пізнавальної активності.

Основним, робочим етапом формування професійних вмінь фахівців з маркетингу був другий етап –процесуально-діяльнісний. Провідний напрям

педагогічних дій на цьому етапі – систематичний розвиток практичних і технологічних вмінь, а саме: пізнавальна активність до майбутньої професії; професійна мобільність; вміння ефективно розв’язувати професійно-орієнтовані завдання; уміння обробляти інформацію та орієнтуватися в інформаційних потоках; креативність; готувати виступи, презентації.

Провідним завданням третього, рефлексивно-корекційного, етапу було формування організаційно-контролюючих вмінь, тобто здатність студентів до рефлексії, до постійного самовдосконалення. Зміст діяльності майбутніх фахівців з маркетингу на цьому етапі полягав у закріпленні умінь та навичок професійної діяльності, удосконаленні здатностей аналізувати, оцінювати, корегувати та прогнозувати результати професійної діяльності. На зазначеному етапі застосовувалися прийоми самоконтролю (усвідомлена регуляція студентом власної поведінки та діяльності з метою забезпечення відповідності їхніх результатів поставленим цілям, вимогам чи правилам), самооцінки (судження студента про міру наявності в нього певних якостей, властивостей і зіставлення їх з певним еталоном, зразком).

Узагальнюючи, можна сказати, що, в нашому дослідженні, до форм і методів формування професійних вмінь майбутніх фахівців з маркетингу віднесено: *форми* – навчальні заняття (репродуктивного і продуктивного виду), дискусії, лекції, бесіди, консультація; *методи* – метод проектів; дидактичні ігри; тренінг; мозковий штурм, метод «Делфі»; проблемні; репродуктивні; проектування, самостійної роботи; самоконтроль тощо.

*Діагностично-корегувальний блок* моделі відображає процеси оцінювання, аналізу і корекції результатів системного формування професійної підготовки фахівців з маркетингу як цілісного конструкту чотирьох структурних компонентів (*мотиваційно-ціннісного, організаційно-технологічного, практично-діяльнісного, рефлексивно-аналітичного*) і поєднує критерії (*організаційно-мотиваційний, когнітивний, операційно-діяльнісний, контрольо-рефлексивний*) з відповідними показниками, що в комплексі характеризують три рівні сформованості складного

багатофакторного процесу формування професійної підготовки фахівців з маркетингу у коледжах: репродуктивний, продуктивний, творчий.

**Висновки.** Отже, педагогічна модель відображає послідовність цілеспрямованих, узгоджених дій викладача і студентів з метою розв’язання конкретних освітніх завдань, які здійснюються в спеціально створюваних викладачем, послідовно змінюваних педагогічних ситуаціях, і підпорядковані досягненню кінцевої мети – підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ефективного здійснення професійної діяльності. При дотриманні наголошених принципів, повноцінному забезпеченні обґрунтованих педагогічних умов комплексом відповідних методів і форм результатом реалізації елементів моделі передбачаємо сформованість у майбутніх фахівців з маркетингу високих рівнів професійної підготовки, бо вказана модель виконує кілька функцій: а) є засобом дослідження професійної діяльності як педагогічної категорії; б) відображає логіку професійної підготовки студентів щодо постійного і цілеспрямованого особистісного удосконалення в) унаочнює основні позиції досліджуваного процесу, узагальнює результати та орієнтує на його постійну модернізацію.

### **СПИСОК ПОСИЛАНЬ:**

1. *Б. М. Андрушків & О.Е. Кузьмін.* (1995) Основи менеджменту Львів : “Світ”
2. *Балабанова Л. & В. О. В. Сардак.* (2004) Організація праці менеджера. Київ: ВД “Професіонал”
3. *Беспалько В. П.* (2007). Качество образовательного процесса. ШКОЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. НИИ школ. технологий при участии ред. «Нар. Образование»,. - № 3, 164-177.
4. *С. У. Гончаренко, Н. Г. Ничкало & Ю. Ф. Зиньковський* (2002). Державні стандарти професійної освіти: теорія і методика. Н. Г. Ничкало (Ред.) Хмельницький : ТУП.
5. *Зязюн І. А.* (2003) Освітня парадигма – тип культурно-історичного мислення і творчої дії суб’єктів освіти. І. А. Зязюн & Н. Г. Ничкало (Ред) Педагогіка і

психологія професійної освіти : результати досліджень і перспективи : зб. наук. пр. Київ, 15–30.

6. *Костюк Д. А.* (2011) Структура фахової компетентності майбутніх інженерів енергетиків сільськогосподарського виробництва. *Нові технології навчання.* 7(1), 170–175.

7. *Лузік Е. В.* (2010) Інтегративний навчальний курс як теоретико-методологічна основа професійного становлення творчої особистості фахівця в системі вищої технічної освіти. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка. Психологія : зб. наук. пр. Київ.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк».*3, 4–12.

8. *Ничкало Н. Г.* (1997) Теоретико-методологічні проблеми реформування професійно-технічної освіти. *Педагогіка і психологія.* №3, 105-110.

9. *Пікельна В. С.* (1993) Теория и методика моделирования управленческой деятельности (школоведческий аспект). (Дис. доктора пед. наук: 13.00.01). Криворожский пед. институт. Київ.

10. *Решетнікова І.* (2010) Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. *Маркетинг в Україні.* № 4, 67–70.

11. *Смирнова Е. А.* (2007) Формирование коммуникативной компетентности студентов в условиях непрерывного образования. (автореф. дис. доктора. пед. наук: 13.00.01) Москва.

12. *Теловата М. Т.* (2011) Компетентнісний підхід та його впровадження в освіті. *Управління в освіті : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. Інститут інноваційних технологій і змісту освіти [та інші]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки.* 303–305.

13. *Чухрай Н.* (2009) Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу. *Маркетинг в Україні.* №2, 53–58.

14. *Ягунов В. В.* (2012) Провідні методологічні характеристики основних видів компетентності майбутніх фахівців, що формуються в системі професійно-

технічної освіти. Модернізація професійної освіти і навчання : зб. наук. праць – Київ: ІПТО НАПН України. 2, 45–59.

15. *Katz R. N.* (2010) *The Tower and the Cloud: Higher Education in the Age of Cloud Computing.* USA : EDUCAUSE.

## REFERENCES

1. B. M. Andrushkiv & O.E. Kuzmin. (1995) *Osnovy menedzhmentu Lviv* : “Svit”
2. Balabanova L. & V. O. V. Sardak. (2004) *Orhanizatsiia pratsi menedzhera.* Kyiv: VD “Profesional”
3. Bepalko V. P. (2007). *Kachestvo obrazovatelnoho protsessa. ShKOLNЬIE TEKhnOLOHYY. NYU shkol. tekhnolohyi pry uchastyi red. «Nar. Obrazovanye»,. -№ 3, 164-177.*
4. S. U. Honcharenko, N. H. Nychkalo & Yu. F. Zinkovskyi (2002). *Derzhavni standarty profesiinoy osvity: teoriia i metodyka.* N. H. Nychkalo (Red.) Khmelnytskyi : TUP.
5. Ziaziun I. A. (2003) *Osvitnia paradyhma – typ kulturno-istorychnoho myslennia i tvorchoi dii subiektiv osvity.* I. A. Ziaziun & N. H. Nychkalo (Red) *Pedahohika i psykholohiia profesiinoy osvity : rezultaty doslidzhen i perspektyvy* : zb. nauk. pr. Kyiv, 15–30.
6. Kostiuk D. A. (2011) *Struktura fakhovoi kompetentnosti maibutnikh inzheneriv enerhetykiv silskohospodarskoho vyrobnytstva. Novi tekhnolohii navchannia.* 7(1), 170–175.
7. Luzik E. V. (2010) *Intehratyvnyi navchalnyi kurs yak teoretyko-metodolohichna osnova profesiinoho stanovlennia tvorchoi osobystosti fakhivtsia v systemi vyshchoi tekhnichnoi osvity.* *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Serii: Pedahohika. Psykholohiia* : zb. nauk. pr. Kyiv.: Vyd-vo Nats. aviats. un-tu «NAU-druk».3, 4–12.
8. Nychkalo N. H. (1997) *Teoretyko-metodolohichni problemy reformuvannia profesiino-tekhnichnoi osvity.* *Pedahohika i psykholohiia.* №3, 105-110.

9. Pikelna V. S. (1993) Teoryia y metodyka modelyrovanyia upravlencheskoi deiatelnosti (shkolovedcheskyi aspekt). (Dys. doktora ped. nauk: 13.00.01). Kryvorozhskyi ped. ynstitut. Kyiv.

10. Reshetnikova I. (2010) Marketynhove zabezpechennia konkurentospromozhnosti vyshchych navchalnykh zakladiv. Marketynh v Ukraini. № 4, 67–70.

11. Smyrnova E. A. (2007) Formyrovanye kommunykativnoi kompetentnosti studentov v uslovnyiakh neprerывnogo obrazovanyia. (avtoref. dys. doktora. ped. nauk: 13.00.01) Moskva.

12. Telovata M. T. (2011) Kompetentnisnyi pidkhid ta yoho vprovadzhennia v osviti. Upravlinnia v osviti : zbirnyk materialiv V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Instytut innovatsiinykh tekhnolohii i zmistu osvity [ta inshi]. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky. 303–305.

13. Chukhrai N. (2009) Marketynhovi kompetentsii i problemy pidhotovky fakhivtsiv z marketynhu. Marketynh v Ukraini. №2, 53–58.

14. Yahupov V. V. (2012) Providni metodolohichni kharakterystyky osnovnykh vydiv kompetentnosti maibutnykh fakhivtsiv, shcho formuiutsia v systemi profesiino-tekhnichnoi osvity. Modernizatsiia profesiinoi osvity i navchannia : zb. nauk. prats – Kyiv: IPTO NAPN Ukrainy. 2, 45–59.

15. Katz R. N. (2010) The Tower and the Cloud: Higher Education in the Age of Cloud Computing. USA : EDUCAUSE.

### *H. Selezen*

## **MODEL OF PROFESSIONAL PREPARATION FOR MARKETING FACILITIES IN COLLAGES**

*Summary. This article is devoted to the problem of professional education. The author develops a model of professional training of future marketing specialist in colleges which involves the implementation of (diagnostic-motivational, procedural-activity, reflective-correctional) purposeful work with the applying complex of certain pedagogical conditions. The developed model consists of methodological-objective,*

*technological-procedural, diagnostic-productive blocks, which were consistently implemented at each stage. The methodological-objective unit provided definition of strategic and tactical goals reflected the normative base (standards, educational programs), approaches and principles, which serve as the basis for training of future marketing specialist in colleges. The technological-procedural unit of the model was aimed at forming the readiness of future marketing specialist to professional activity and was carried out within the pedagogical process by various forms and methods of training. The diagnostic-productive block of the model provided a system of criteria that ensure the ability to determine the levels of marketing specialist training. The process of professional training formation provided for the full and effective implementation of the integral components of the created educational-professional-activity environment. During the creation of the model of professional training, the author aimed to reflect the holistic educational process. This process is the basis of the shaping experiment to verify the effectiveness of professional training formation of future marketing specialist in colleges.*

**Keywords:** *marketing specialist, professional education, professional training, pedagogical conditions, model.*