

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П.ДРАГОМАНОВА**

ЗАЙЧУК ГАННА МОДЕСТІВНА

УДК 338.48. 908 (075.8)

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Київ -2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Дрогобицькому державному педагогічному університеті імені Івана Франка, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник - доктор педагогічних наук, професор
Вачевський Мирон Васильович,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка,
завідувач кафедри курортного менеджменту і маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
Лузік Ельвіра Василівна,
Національний авіаційний університет,
завідувач кафедри педагогіки;

кандидат педагогічних наук, доцент
Романенко Олександр Володимирович,
Національний педагогічний університет
імені М.І. Драгоманова,
доцент кафедри туризму.

Захист відбудеться 15 жовтня 2010 року о 12.00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.01 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий 2 вересня 2010 року

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.Д. Сиротюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Головними напрямками соціально-економічної реконструкції держави є структурна перебудова господарського комплексу і ефективна регіональна політика. Ці процеси взаємопов'язані і передбачають структурну трансформацію економіки відповідно до специфіки територій і необхідністю забезпечення державних та регіональних інтересів.

Особливе місце у світовій економіці посідає туристичний бізнес. За останні 10 років на міжнародному та урядових рівнях відбулося переосмислення важливості ролі туризму в освітньому, культурологічному, соціально-економічному, політичному житті народів як важливої умови ознайомлення громадян різних країн з досягненнями цивілізації, світовими скарбами духовної і матеріальної культури. Туризм набув трансконтинентальних вимірів, викликавши необхідність налагодження міждержавного співтовариства в цій галузі.

Створення у 1975 р. Всесвітньої туристичної організації (ВТО), яка на сьогодні об'єднує 149 країн світу, її перетворення на спеціалізований орган Організації Об'єднаних Націй, розкриває глобальні перспективи розвитку туризму в світі та залучення до цієї діяльності міжнародних інвестицій.

Для розв'язання питань розвитку туристичної галузі важливим є здійснення оцінки туристичного потенціалу кожного окремого регіону в розрізі перспективних туристичних продуктів та їхнього інфраструктурного забезпечення, можливостей інвестиційної діяльності, підготовки кадрів для туристичної галузі.

Фундаментальним елементом системи формування конкурентних переваг і здатностей туристичних підприємств виступає маркетинг, а потреба ринку в спеціалістах-маркетологах обумовлює необхідність їх спеціальної підготовки. Незважаючи на значний обсяг такої підготовки, на думку провідних фахівців, станом на сьогоднішній день в Україні, вона (підготовка) не повністю відповідає соціальному замовленню.

Сучасний ринок праці, основними характеристиками якого виступають гнучкість, мінливість, висока інноваційна динаміка, ставить нові, не декларовані раніше вимоги до здобувачів робочих місць.

Варто зазначити, що вимоги роботодавців формулюються не тільки й не стільки у форматі «знань» випускників, скільки в термінах способів діяльності («уміння», «здатність», «готовність»). Таким чином, мова йде про особливі освітні результати системи професійної освіти, у рамках яких знання виступають необхідною, але не достатньою умовою досягнення необхідної якості професійної освіти - про «професійну компетентність».

Як свідчить практика, досвід організації компетентнісного підходу до освіти ще недостатній.

Експериментальне дослідження досвіду формування професійної компетентності у студентів, які готуються до професійної діяльності в туристичній сфері в якості маркетологів, виявило, що спеціальна підготовка таких фахівців для туристичної сфери має обмежений освітній простір, частина майбутніх фахівців для туристичної сфери не розглядають маркетинг

як специфічні наукові знання, мають не чітке уявлення про сферу діяльності маркетолога; існує недостатня методична розробка зв'язків між курсом маркетингу з іншими дисциплінами професійного стандарту підготовки фахівця туристичного профілю, його особистісних якостей, що знижує мотивацію студента до сталого і серйозного ставлення до маркетингової грамотності, здатності аналізувати виробничі проблеми на підставі пошуку, статистичної обробки, визначення професійно-значущої інформації.

У сучасній психолого-педагогічній літературі представлено значний блок праць з теорії і практики підготовки сучасних фахівців та формування професійної компетентності.

Аналіз наукових досліджень свідчить про наявність ґрунтовних науково-практичних робіт, присвячених вивченню даної проблеми, як у нас в країні, так і за кордоном (М. Вачевський, І. Зимня, І. Зязюн, В. Кремень, В. Мадзігон, О. Овчарук, В. Сластьонін, М. Шкіль та ін.). Крім того, значне місце посідають дослідження науковців щодо проблеми формування та становлення особистості майбутнього фахівця (Г. Балл, Н. Кузьміна, С. Луконіна, В. Семиченко, С. Сисоєва, О. Сухомлинська, В. Федорченко та ін.). Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки студентів та організації навчального процесу у вищому закладі освіти внесли В. Андрущенко, В. Бондар, М. Бурда, І. Бех, І. Зязюн, М. Євтух, М. Єрмошенко, В. Кремень, В. Мадзігон, Н. Ничкало, І. Прокопенко, О. Падалка, В. Сидоренко, О. Шпак, М. Шкіль та ін. Теоретико-методологічні аспекти розвитку туристської освіти розроблено вітчизняними та зарубіжними вченими І. Афанасьєвим, М. Вачевським, Т. Дьоровою, В. Квартальновим, В. Січинським, Л. Устименко, В. Федорченко та ін. Проблеми управління освітою та навчальним процесом у своїх наукових роботах розробляли В. Бондар, М. Згуровський, І. Зязюн, М. Вачевський, В. Мадзігон, В. Кремень, О. Ляшенко, І. Прокопенко, А. Павленко, В. Паламарчук, В. Луговий, В. Сидоренко та ін. На об'єктивну закономірність переходу до нової моделі освіти, тобто такої системи планування, організації й оцінки результатів навчання, що забезпечує досягнення певної якості освіти, вказують українські вчені – В. Кремень, І. Зязюн та ін., російські – В. Байденко, В. Болотов, В. Сериков та ін.

Водночас слід зазначити, що проблема формування професійної компетентності майбутніх маркетологів досліджена недостатньо, основними роботами є доробки М. Вачевського, В. Федорченка, В. Байденко, І. Зимньої, В. Квартальнова та ін. Зазначене вище дає підставу стверджувати, що проблема формування професійної компетентності майбутніх фахівців-маркетологів туристичної сфери є актуальною і недостатньо розробленою; нагальність її розв'язання спричинена соціальним замовленням суспільства на висококваліфікованих спеціалістів туристичної індустрії, підтверджена окресленими суперечностями та нормативними вимогами до випускників вищих навчальних закладів.

Актуальність даної проблеми спонукала до вибору теми дослідження: **«Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі в процесі фахової підготовки».**

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами Дисертаційне дослідження виконано відповідно до перспективного плану наукової та науково-організаційної роботи Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

Науковий напрям «Проблеми підготовки управлінських кадрів підприємництва в регіоні» (протокол № 9 від 8 листопада 2005 р.).

Тема дисертації затверджена Вченою Радою Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (протокол № 3 від 19 березня 2009 року) та узгоджена у Міжвідомчій Раді з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол №5 від 16 червня 2009 року).

Мета дослідження – визначення, теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери в процесі фахової підготовки.

Відповідно до мети визначені такі **завдання дослідження** :

1. Проаналізувати існуючі теоретичні підходи до розв'язання проблеми формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки. На основі аналізу педагогічної теорії та практики професійної підготовки в закладах вищої освіти визначити: сутність і структуру професійної компетентності фахівця (ПКФ) – майбутнього маркетолога туристичної сфери; встановити фактори, що впливають на її розвиток.

2. Дослідити стан і виявити особливості організації психолого-педагогічної підготовки фахівців туристичної сфери як одного з дидактичних засобів побудови нової системи формування професійної компетентності у майбутніх маркетологів туристичної галузі.

3. На основі компетентнісно-орієнтованого підходу розробити модель формування професійної компетентності фахівця (маркетолога) та уточнити критерії й показники рівнів її розвитку.

4. Виявити й обґрунтувати роль та ефективність педагогічних технологій, що впливають на розвиток професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери та експериментально перевірити їх ефективність.

Об'єкт дослідження – процес формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери.

Предмет дослідження – педагогічні умови, форми та методи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери.

Теоретичну основу наукового дослідження становлять базові положення психолого-педагогічних досліджень із проблем вищої та професійної освіти, що знайшли відображення в наукових працях

дослідження практики вищої школи: (С. Архангельський, А. Вербицький та ін.), про безперервну освіту (С. Крисюк, А. Кузьмінський, О. Падалка, С. Сисоєва, О. Шпак та ін.), про активність як форму діяльності (Л. Виготський, О. Леонтьєв та ін.), про структуру діяльності (Б. Ананьєв, Л. Виготський, С. Рубінштейн та ін.), про структуру педагогічної діяльності (О. Абдулліна, С. Архангельський, Ф. Гоноболін, Н. Кузьміна, В. Козаков, О. Мороз, В. Семиченко та ін.), про структуру особистості (О. Бодальов, О. Петровський, К. Платонов, С. Рубінштейн та ін.). Особливості підготовки фахівців –маркетологів для туристичної сфери досліджували автори І. Афанасьєв, М. Вачевський, Л. Устименко, В. Федорченко та ін.

У процесі аналізу враховано також нормативно-правові документи про напрями та перспективи розвитку освіти (Конституція України, закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про професійно-технічну освіту», Національна доктрина розвитку освіти в Україні).

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використовувалися теоретичні та практичні методи дослідження, які взаємно доповнювали й перевіряли один одного.

Теоретичні методи: порівняльно-історичний аналіз наукової літератури, навчальних програм і нормативних документів з питань підготовки маркетологів для туристичної галузі з метою встановлення сутності і структури складових професійної компетентності майбутнього маркетолога туризму; *емпіричні* (анкетування, інтерв'ю, педагогічне спостереження, метод експериментальних оцінок), які спряли визначенню самооцінки, вивченню і науковій переоцінці передового досвіду, виявленню основних характеристик системи формування у маркетологів професійних компетенцій до діяльності в туристичній галузі; педагогічний експеримент (констатувальний та формувальний) з метою перевірки ефективності педагогічних умов формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери; *статистичні:* аналіз та опрацювання результатів педагогічного експерименту методами математичної статистики.

Експериментальною базою дослідження був Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. У дослідженні взяли участь 175 студентів та 15 викладачів, 60 представників туристичних організацій та фірм України.

Організація дослідження. Дослідження та вивчення окресленої проблеми здійснювалося поетапно впродовж 2005–2009 років.

На першому етапі (2005–2006 рр.) – пошуково-теоретичному – вивчено теоретичний і практичний аспекти проблеми, проаналізовано філософську, соціологічну, психолого-педагогічну літературу й нормативно-правові документи, окреслено понятійний апарат; визначено об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження; розроблено програму експерименту.

На другому етапі (2006–2008 рр.) – дослідницько-експериментальному – визначено зміст, структуру і запропоновано модель формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери; проведено експеримент із метою визначення рівня сформованості у студентів

професійних якостей та професійних умінь; з'ясовано роль педагогічних технологій, що впливають на розвиток професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери; розроблено методiku проведення формувального експерименту.

На третьому етапі (2008–2009 рр.) – узагальнюючому – на основі впровадження створеної методики формувального експерименту уточнено критерії й ознаки ПКФ; проведено науковий аналіз отриманого діагностичного матеріалу; здійснено перевірку ступеня впливу педагогічних технологій на становлення й розвиток професійної компетентності майбутнього маркетолога. На цьому етапі проаналізовано, оброблено й узагальнено основні результати дослідження, сформульовано висновки, оформлено рукопис дисертаційної роботи.

Наукова новизна і теоретичне значення результатів полягає у тому, що:

- *вперше узагальнені підходи до формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки;*

- *розроблено* варіант моделі формування професійної компетентності майбутнього фахівця - маркетолога в процесі фахової підготовки.

- *з'ясовано теоретичні та методичні засади формування у студентів - майбутніх маркетологів професійних компетентностей для професійної діяльності у сфері туризму;*

- *подальшого розвитку і конкретизації* набули компоненти професійної компетентності майбутніх маркетологів (спеціальний, соціальний, особистісний) та розширено уявлення про критерії їх оцінювання;

Практичне значення дослідження полягає у тому, що розробка моделі формування професійної компетентності майбутнього фахівця-

маркетолога туристичної сфери орієнтує вищий навчальний заклад на цільовий результат процесу фахової підготовки. Представлений варіант моделі формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери може бути основою побудови процесу підготовки не тільки фахівців туристичної сфери, а й інших напрямів підготовки фахівців. Практичне значення має розробка спецкурсу «Вступ до фаху. Особа і професія». Матеріали дослідження використано у підготовці і виданні друком монографії «Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі», а також у формуванні комплексу методик оцінки професійної компетентності маркетолога, які можуть бути використані в практиці роботи вищих навчальних закладів.

Результати дослідження **впроваджені** на факультеті менеджменту і маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (довідка №465 від 26.04.2010 р), факультеті менеджменту Академії муніципального управління (м. Київ) (довідка № 08-36 від 19.03.2010 р.), Інституті гуманітарно-технічної освіти Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (довідка № 07-10/439 від 01.03.2010 р.), Дрогобицькому коледжі статистики (довідка № 9 від

11.02.2010 р.), Київському коледжі міського господарства (довідка № 117/12 від 30.03.2010 р.).

Апробація результатів дослідження. Теоретичні положення та основні результати дослідження обговорені на конференціях (бізнес-форумах) – *міжнародних*: «Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методологія, досвід, перспективи» (Київ, 2009); «Удосконалення механізмів державного управління та місцевого самоврядування» (Київ, 2009); «Бізнес і наука: вектори співпраці» (Крим, 2009); *всеукраїнських*: «Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища» (Київ, 2009); «Збалансований (сталий) розвиток: теоретичні та практичні аспекти» (Київ, 2007).

Публікації. Основні положення та результати дослідження відображені у 16 одноосібних публікаціях автора. З них 1 монографія, 10 статей у наукових фахових виданнях, 5 публікацій у матеріалах наукових конференцій.

Структура дисертації обумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний текст складає 202 с., 28 таблиць, 24 рисунки, 18 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено її місце та проаналізовано загальний стан розробки за визначеною проблемою; здійснено характеристику наукового апарату дослідження, висвітлено ступінь її розробленості, визначено об'єкт, предмет, мету і завдання; з'ясовано методологічні та теоретичні засади, методи дослідження, наукову новизну, теоретичне і практичне значення результатів наукового пошуку, доведено вірогідність та достовірність здобутих результатів, наведено відомості про апробацію, впровадження результатів дослідження.

У першому розділі – **«Теоретичні основи розвитку професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі»** – охарактеризовано сучасний стан туристичної галузі України, визначено роль туризму у розвитку економічного потенціалу рекреаційних територій України, зокрема Карпатського регіону. Зазначено, що туристична сфера достатньо технологічна та специфічна, оскільки складається з багатьох компонентів, які прямо впливають на вимоги щодо професійної компетентності фахівців, які працюють у ній. Ці особливості зумовлені структурою організації самого туризму, як системи, яка передбачає певні тісно пов'язані між собою напрями. Саме тому складність і багатогранність туризму вимагають особливої уваги до професійної якості кадрів.

Значним кроком в удосконаленні системи підготовки конкурентоздатних фахівців, яких потребує сучасний ринок праці, стало приєднання України до Болонського процесу. Це зумовило перебудову навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах. У його основу

покладено компетентнісно-орієнтований підхід до формування і розвитку професійної компетентності майбутнього фахівця.

Дослідження даної проблематики здійснювалося на основі аналізу різних підходів до визначення поняття «професійна компетентність» у науково-педагогічних та науково-психологічних джерелах. Існуючі підходи до розуміння терміну «професійна компетентність» представлені в роботах провідних українських та російських учених (О.Бобієнко, М.Вачевського, І.Зимньої, М. Майбороди, В.Сластьоніна, В.Федорченка, О.Хуторського та ін.), дають змогу встановити, що на сьогодні не існує єдиного визначення поняття «компетентність». Водночас, фактично більшість науковців інтерпретують термін «компетенції» як єдину (погоджену) мову для опису академічних і професійних профілів, рівнів вищої освіти, вважаючи, що компетенції є найбільш адекватною мовою для опису результатів в освіті. Вітчизняні дослідники стану та розвитку освітньої сфери (В.Андрущенко, І.Бех, М.Вачевський, І.Зязюн, Н.Кондратенко, Н.Ничкало, М.Шкіль та ін.) зазначають, що більш сучасного методологічного інструменту, ніж компетентність і компетенція для оновлення навчального процесу у рамках Болонського процесу, не існує.

На основі теоретичного аналізу наукових досліджень українських та російських вчених (О.Бобієнко, М.Вачевський, В.Федорченко, Г.Цехмістрова та ін.) ми дійшли висновку, що професійна компетентність фахівця туристичної сфери формується на основі багатогранних аспектів туристичної діяльності, яка вимагає професійних знань, умінь, навичок, професійно значущих особистісних якостей.

Професійна компетентність фахівців – маркетологів туристичної сфери передбачає сукупність компетенцій, які можуть бути представлені як професійні і ключові компетенції. Професійні компетенції маркетолога туристичної сфери – це здатність особи ефективно розв'язувати певні професійні задачі (проектувальні, аналітичні, управлінські), ключові компетенції – інваріативні стосовно виду професійної діяльності маркетолога (аналітична, організаційно-управлінська, економіко-правова, педагогічна науково-дослідницька діяльність). Перші можуть бути сформовані і оцінені в межах загальнопрофесійних та професійно-орієнтованих дисциплін, а другі – надпредметні. Розвиток цих компетенцій пов'язаний з процесом інкорпорування майбутнього фахівця в способи діяльності (розвиток здібностей) в процесі освоєння ним різних виробничо-культурних практик (видів і типів діяльності). Основними сферами діяльності маркетолога туристичної галузі нами визначені такі: аналітична, організаційно-управлінська, економіко-правова, педагогічна, науково-дослідницька.

Професійна компетентність майбутнього маркетолога туристичної сфери – це структура, в якій інтегрується досвід, теоретичні знання, практичні вміння і значущі для молодого фахівця особистісні якості, що характеризуються як складна багаторівнева стійка структура психічних рис особистості, до суттєвих ознак якої належать: мобільність, гнучкість, критичність мислення. Крім того, аналізуючи сутність професійної

компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, ми виділяємо в її структурі принципи, на наш погляд, позиції, а саме: фундаментальні сутності і сутності, в основі яких лежать здібності і задатки особистості, а також створення відповідного освітнього середовища, що вимагає адекватної і своєчасної реакції у певній сфері діяльності (туризмі).

Туристичне середовище при цьому розглядається нами, як низка таких інституцій як суспільство, держава, ринок праці, освітні установи, сучасні технології, що має вплив на вимоги до компетентності фахівця. При цьому ми беремо до уваги одну з найважливіших особливостей туристичного середовища – швидко змінюваність і активність. Важливість визнання середовища, на наш погляд, є необхідною складовою навчального процесу. Зміни в середовищі викликають зміни фундаментальних складових професійної підготовки. (знання, вміння, навички, цінності, мотивація). Тобто, зміна поведінки особистості є відповіддю на вимоги держави, суспільства, ринку праці. В узагальненому вигляді важливі елементи структури і сутності дослідженої нами професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери показані на рис. 1.

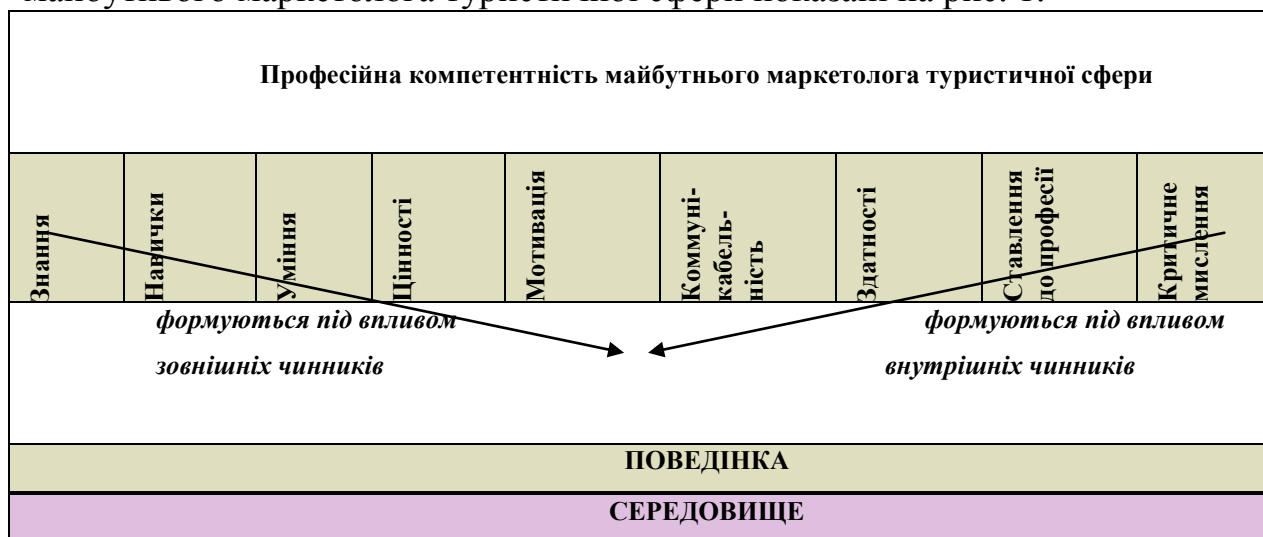


Рис. 1 Елементи структури і сутності професійної компетентності.

За своєю сутністю професійна компетентність майбутнього фахівця - маркетолога туристичної сфери – це система, що має своє призначення: забезпечити успішність виробничих процесів у туристичній сфері за рахунок відповідних ресурсів – знань, умінь, досвіду, якостей особистості у поєднанні зі здатностями оперативно й доцільно розподілити ці ресурси, а також постійно їх оновлювати й накопичувати.

У другому розділі – **«Напрями підготовки та розвитку професійної компетентності фахівців в діяльності туристичної сфери»** – розглядається питання моделювання професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери, визначаються критерії оцінки і рівні її сформованості, наводяться результати експериментального дослідження ефективності використання педагогічних технологій у процесі формування моделі професійної компетентності майбутнього маркетолога здатного до маркетингової діяльності в туристичній галузі. На основі теоретичного

аналізу нами проведено констатувальний експеримент, у ході якого були досліджені й прогнозовані структурні елементи професійної компетентності маркетолога. Їх узагальнення і дослідження дало змогу структурувати і виокремити компонентні складові: спеціальну, соціальну, особистісну; встановлені основи формування моделі професійної компетентності, визначені рівні сформованості її складових (спеціальної, соціальної, особистісної компетенцій), з'ясовані організаційно-педагогічні умови, які безпосередньо впливають на реалізацію і розвиток моделі формування професійної компетентності майбутнього маркетолога.

Представлені нами результати аналізу стану і рівня готовності, змісту підготовки фахівців свідчать про невідповідність освітньої діяльності соціальному замовленню, що є результатом:

- недостатнього обсягу годин, які передбачені для вивчення дисциплін, що не дозволяє випускникам повною мірою сформувати професійні знання, вміння та навички, які відповідають вимогам сучасного ринку праці;

- враховуючи, що цілеспрямовану підготовку маркетологів для туристичної галузі здійснюють незначна кількість вищих навчальних закладів, у програмах фахової підготовки бакалаврів напряму «Туризм» передбачена недостатня кількість годин для вивчення дисциплін маркетингового спрямування, їх недостатньо обґрунтоване місце в структурі навчальних програм ускладнює засвоєння і застосування знань та вмінь в стрімко змінювальному туристичному середовищі.

Очевидно, що висунуті на сьогодні в суспільстві вимоги до особистості майбутнього фахівця – маркетолога туристичної сфери – мають відображати не тільки функціональну складову, а й соціокультурну і відповідати домінуючим цінностям сучасності, а також цінностям самої професії. Дана позиція стала основою для використання предметного, функціонального, історичного аспектів вивчення процесу формування спеціаліста - маркетолога туристичної сфери. Була детально розглянута та досліджена методологічна база, яка уточнювала підходи до створення компетентнісної моделі формування майбутнього маркетолога туристичної сфери, визначені основні компетенції, як складові компетентності (спеціальна, соціальна, особистісна).

Компетенції ми характеризуємо як здатність і готовність особи до певної професійної діяльності на основі інтеграції і диференціації міждисциплінарних знань і вмінь, з одночасним їх оновленням й удосконаленням. Усі означені нами професійні компетенції за своїм змістом нерозривно пов'язані між собою, але не тотожні, вони перебувають у взаємозв'язку, впливаючи і доповнюючи одна одну і тим самим можуть бути основою формування професійної компетентності майбутнього фахівця, як результат підготовки студентів. Нами зазначено, що структурними компонентами виявлених компетенцій фахівців, здатних працювати в маркетинговій сфері туризму, є мотиваційно-ціннісний, регулятивний та рефлексивний. З метою підготовки студентів до усвідомлення значення і змісту туристської освіти, понять «професійна компетентність», «професійна

маркетингова діяльність» нами була розроблена і впроваджена програма «Вступ до фаху. Особа і професія». Під час розробки програми курсу нами враховувались основні компоненти професійної компетентності. Результати такої роботи дали нам можливість дослідити і спрогнозувати основи формування моделі професійної компетенції майбутнього маркетолога туристичної галузі. В основу проектування нами був покладений принцип професійної спрямованості, який означає вибір змісту і структурування на основі розгортання схеми базових елементів моделі з урахуванням необхідності формування професійно значущих для маркетолога компетенцій: спеціальної, особистісної, соціальної. Головними ідеями, що уточнюють названий принцип, ми вважали: *використання педагогічних технологій* в освоєнні блоків дисциплін, *спеціальну побудову навчального процесу*, що допоможе студентам засвоїти основні компетенції, пов'язані з маркетинговою діяльністю у туристичній сфері, розвинути інтелектуально-виробничі вміння, здатності до самореалізації в розв'язанні навчально-професійних задач із залученням існуючих виробничих критеріїв і засобів, *профільну інтеграцію змісту освіти*, основу на виділенні в самій діяльності маркетолога характеристик, які інтегрують професійну, соціальну і особистісну компетенції, передбачають відповідний міждисциплінарний синтез професійних та загальноосвітніх дисциплін. Для моделювання професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери ми використали схему елементів: *цільовий* (формування професійної компетентності), *змістовний* (база фундаментальних, спеціальних, професійних знань); *процесуально-ресурсний* (визначення процесуальних характеристик та доцільних педагогічних технологій і ресурсів для етапів навчання); *контрольно-коригуючий* (діагностика знань, коригування та оцінка результатів навчання), *фаховий або туристично-технологічний* (спрямованість на пізнання сутності, змісту, технологій туристичної діяльності (рис. 2).

Моделювання професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери розглядається нами як цільова функція напряду підготовки студентів конкретної спеціальності, головною метою якої є формування і розвиток системи компетенцій – спеціальної, соціальної, особистісної, як основи професійної компетентності.

У зв'язку із завданнями дослідження ми встановили критерії й показники рівнів сформованості професійної компетенції майбутніх маркетологів туристичної сфери. Система критеріїв і показників сформованості професійної компетентності фахівців туристичного профілю була створена нами на основі прийнятої у сучасній освітянській сфері системі оцінювання – рейтингу і визначених роботодавцями та самими студентами напрямів формування ставлення й удосконалення професійної компетентності. Нами були обрані критерії: мотиваційно-ціннісний, регулятивний, рефлексивний. Сукупність зазначених критеріїв, на наш погляд, достатньо повно охоплює всі характеристики моделі професійної компетентності майбутніх маркетологів-фахівців туристичного профілю.

Але рівень сформованості понять, умінь і навичок професійної компетентності у майбутніх маркетологів мають бути визначені на основі певних рівнів показників. Дослідження наукових підходів до визначення критеріїв щодо виміру рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери дали нам підстави вважати, що в процесі підготовки майбутнього маркетолога туристичної сфери можна виділити рівні (показники) сформованості професійної компетентності а саме: високий, достатній, низький

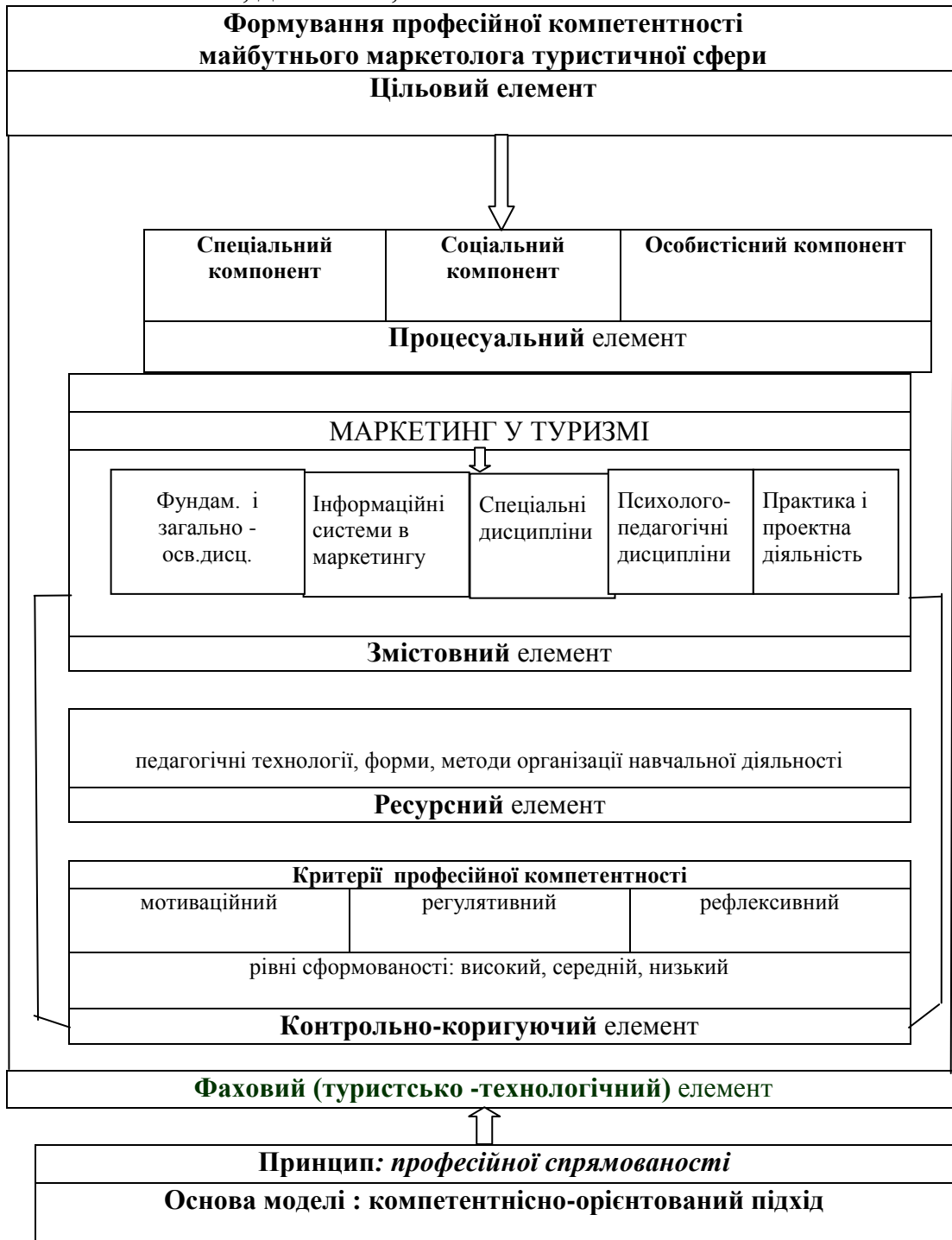


Рис.2 Модель формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери.

У ході дослідження нами узагальнені основні форми організації навчального процесу: традиційні та інноваційні, що сприяють формуванню спеціальної, соціальної, особистісної компетенції у процесі фахової підготовки. Робота по формуванню моделі професійної компетентності у студентів Дрогобицького педагогічного університету ім. І.Франка дала змогу дослідити і визначити найбільш доцільні і раціональні педагогічні технології формування професійних компетенцій. Серед них ми виокремлюємо модульну технологію, проектні технології, *case-study* (на основі методу інциденту, аналізу ситуації), технології самостійної роботи, організації навчання в умовах реального туристичного середовища (виставок), ігрові технології тощо.

У роботі з'ясовано, що можливості названих технологій формування професійних компетенцій можуть бути успішними за умов реалізації суб'єкт-суб'єктної взаємодії учасників навчального процесу, високої компетентності професорсько-викладацького складу та сталої системи контролю навчальних досягнень. Досліджені нами педагогічні технології, базуючись на можливостях використання комплексу особистісно-орієнтованих технологій і синтезуючи традиційні, імітаційно-ігрові, проблемно-орієнтовані технології достатньою мірою сприяють формуванню професійної компетенції майбутніх фахівців у процесі фахової підготовки. Для перевірки достовірності дослідження і вивчення ефективності педагогічних технологій, спрямованих на формування професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, нами проводився формувальний педагогічний експеримент. Аналіз експериментальних даних ми провели на основі розробленої нами методики визначення рівнів сформованості професійних компетенцій. Методика полягала у формуванні циклу завдань та їхній оцінці. Для визначення рівня сформованості спеціальної компетенції, як складової частини професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери, ми використовували матеріали і результати контрольних робіт та іспитів. Завдання складалося з двох частин і будувалося таким чином: перша частина містила завдання, за допомогою якого визначалися обсяг і якість знань студента; друга частина містила завдання, спрямоване на виявлення у студента умінь і навичок практично застосовувати ці знання. За кожною частиною цього завдання викладачем виставлялася певна оцінка, яка і показувала рівень сформованості професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної галузі, з урахуванням умінь і навичок майбутньої професійної діяльності студента (сформованість професійного інтересу, усвідомлення самостійності в прийнятті рішень щодо застосування маркетингових стратегій, навички складання ділової документації, вміння критично відстежувати й осмислювати розвиток теоретичних і практичних аспектів стану галузі, вміння реалізовувати професійні потенційні можливості, вміння використовувати різні засоби комунікації). Для визначення у студентів рівня сформованості двох інших складових професійної компетентності фахівця туристичної сфери, соціальної і особистісної, нами використовувались такі завдання: міні-інтерв'ю,

бліцопитування, анкетування, тестування. Аналіз навчальних завдань проводився експертами. Експерти визначали ступінь складності завдання і відповідно до цього встановлювали йому критерійний бал. Перед початком експертизи обговорювався зміст мінімального набору знань і вмінь студента щодо засвоєння навчального матеріалу. Формувальний експеримент проводився в 2006-2008 н.р. на базі Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. На початку формувального експерименту порівнювалися знання студентів в експериментальній і контрольній групах на факультеті менеджменту і маркетингу. Експериментальна і контрольна групи відбиралися за результатами зимової сесії на екзамені з маркетингу в 2006/2007 навчального року. На етапі формувального експерименту в експериментальних групах здійснювалось навчання студентів розпочиналося за розробленою нами експериментальною програмою, зміст і технологія якої описані в даному дослідженні. В контрольних групах викладання велось за традиційними технологіями. Для відстеження динаміки формування професійної компетентності фахівця туристичного профілю і коригування нашої методики проводилося три контрольні зрізи: перший зріз проводився при відборі контрольної і експериментальної груп, другий зріз – за наслідками виконання навчально - дослідницьких завдань, третій зріз – в другій половині освоєння навчальною програми. В результаті проведеної роботи нами були установлені показники рівнів сформованості професійних компетенцій (таблиця 1).

Таблиця 1.

Рівні сформованості (%) компонентів професійної компетентності за результатами формувального експерименту

Рівні	Компоненти (компетенції)	Група	
		Експериментальна	Контрольна
Низький	Спеціальна	7,8	62,5
	Соціальна	7,7	56,2
	Особистісна	7,9	62,6
Середній	Спеціальна	61,5	31,2
	Соціальна	46,2	31,1
	Особистісна	61,3	31,0
Високий	Спеціальна	30,7	6,3
	Соціальна	46,1	12,5
	Особистісна	30,8	6,4

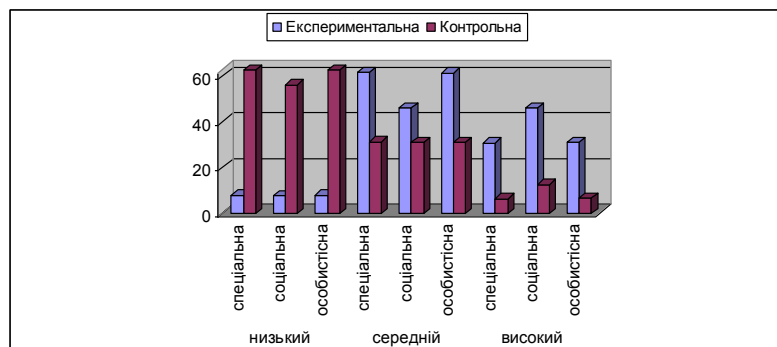


Рис. 3 Рівні сформованості компонентів професійної компетентності фахівців туристичного профілю.

Дослідження рівнів сформованості компонентів професійної компетентності фахівців туристичного профілю в трьох її складових компонентах: спеціальному, соціальному, особистісному дозволило відстежити динаміку їх зростання, як показано на рис. 3.

Результати формувального експерименту дали змогу отримати достатньо достовірну інформацію про ефективність педагогічних форм, методів, технологій та дослідити їхній вплив на динаміку змін у процесі формування у студентів професійної компетентності і підтвердили правильність постановки завдань дослідження.

ВИСНОВКИ

1. Як показало проведене дослідження, система вищої професійної освіти нашої держави виступає важливим ресурсом і фактором регіонального соціально-економічного розвитку держави. Вона має необхідні умови і можливості для виконання соціального замовлення суспільства щодо підготовки конкурентоспроможних, професійно спрямованих фахівців для розвитку туристичної галузі як складової економіки України.

Для України розвиток і ефективне функціонування рекреаційних територій є одним із пріоритетів національної економіки, важливою суспільною площиною спілкування людей. Туризм, як складова системи рекреаційної індустрії в Україні є водночас освітнім простором, у якому відбувається багатовекторний розвиток людини на основі загальнолюдських моральних та етичних принципів у межах регіональних і національних традицій в інтересах особистості, суспільства і держави.

Визначальним фактором розвитку рекреаційно-туристичної індустрії та успішного розв'язання її нагальних проблем виступає потреба у кадровому потенціалі, який би мав високу професійну компетенцію і культуру та для її сталого розвитку. Перехід до компетентнісно-орієнтованої системи підготовки фахівців для туристичної сфери є закономірним етапом модернізації системи професійної освіти, який дає змогу розв'язати існуючі в ній суперечності між вимогами щодо якості підготовки спеціалістів, які ставить держава, роботодавці, ринок праці, та його актуальними освітніми результатами. Це зумовило необхідність перебудови навчально-виховного процесу вищих навчальних закладів за новою системою, при якій домінуючим в навчально-виховному процесі стало формування здатності фахівця на основі відповідної фундаментальної освіти, перебудовувати систему власної професійної діяльності з урахуванням соціально значущих цілей та нормативних обмежень.

2. Нами показано, що загальна методологія дослідження повинна базуватися на ідеї розвитку компетентнісного підходу до вищої професійної освіти, спрямованого не тільки на оволодіння студентами професійними знаннями і вміннями, але і на формування мотиваційно-ціннісного ставлення до обраної професії, особистих якостей майбутнього фахівця туристичного профілю. Теоретико-методологічний аналіз літератури уможливив розробку сукупності положень щодо сутності і структури професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі їх фахової підготовки.

3. На основі врахування стандарту освітньо-кваліфікаційної характеристики, матеріалів опитування роботодавців, контент-аналізу, інформації наукових та інформаційних джерел про вимоги до потенційних здобувачів посад у туристичній галузі, обґрунтовано перелік і покомпонентний склад професійних компетенцій. Установлено, що професійна компетентність фахівця - маркетолога туристичної галузі є інтегрованою системою універсальних і професійних компетенцій, що володіє складними внутрішніми зв'язками та характеризується різними рівнями сформованості. Професійна компетентність випускника вищого навчального закладу визначає його соціальну значущість, затребувану ринком праці, мобільність і стійкість до змін соціально-економічних умов; важливою складовою його професійної компетентності є готовність до інноваційної професійної діяльності та право на її здійснення. Компетенція фахівців – це здатність і готовність особи до певної професійної діяльності на основі інтеграції й диференціації міждисциплінарних знань та вмінь, з одночасним їхнім оновленням і вдосконаленням.

Доведено, що для формування професійної компетентності студента, як майбутнього маркетолога туристичної галузі, необхідна побудова компетентнісної моделі фахівця як цільова функція освітнього процесу. Запропонований алгоритм розробки моделі професійної компетентності маркетолога туристичної сфери відображає спадкоємність освітніх стандартів усіх поколінь, різних підходів до визначення сутнісних характеристик і вимог щодо конкурентоспроможності фахівця, посилення ролі діалогу вищої школи із замовниками і споживачами освітніх послуг вищої професійної освіти. Запропонований алгоритм дав змогу встановити основні елементи моделювання.

Встановлено, що компетенція виступає компонентом моделі загальної професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери. Всі означені нами професійні компетенції (спеціальна, соціальна, особистісна) за своїм змістом нерозривно пов'язані між собою, але не тотожні, вони перебувають у взаємозв'язку, впливаючи і доповнюючи одна на одну і тим самим формують професійну компетентність майбутнього фахівця як результат фахової підготовки студентів.

Доведено, що рівні сформованості цих складових впливають на рівень компетентності майбутнього фахівця та його конкурентоспроможність.

4. Нами проведено інвентаризацію технологічних ресурсів сучасної педагогічної практики вищих навчальних закладів, що дало підставу констатувати, що перехід національної системи вищої освіти на принципи Болонської системи організації навчального процесу базується на компетентісно-орієнтованому підході. Це дозволяє застосовувати більшість відомих педагогічних технологій за умови, якщо вони реалізують суб'єкт-суб'єктну взаємодію учасників навчального процесу.

Виявлено, що для досягнення запланованих результатів навчальної діяльності, якими виступають професійні компетенції, як складові професійної компетентності, особливо ефективними є: модульна технологія,

яка допомагає активно використовувати технології проведення всіх форм лекційних занять, проектні технології, кейс-стаді (на основі методу інциденту, аналізу ситуації), технології організації самостійної роботи, навчання в умовах реального туристичного середовища тощо.

Як показало дослідження, однією з умов успішності формування професійної компетентності студентів вищого навчального закладу є компетентність професорсько-викладацького складу в галузі інноваційних технологій навчання.

Доведено, що практичне застосування педагогічних технологій і рівень їх ефективності у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери створюють і забезпечують умови для самореалізації особистості через активну творчу діяльність студента за умови діалогічних відносин з викладачами, креативність, яка підтримується системою програм та впровадженням технологій і методик підготовки майбутніх маркетологів та уможливорює не тільки більш досконале розв'язання традиційних дидактичних завдань, але й розширює діапазон їх дії, отримання можливості творчого підходу до нових ідей, проектів, інтегрування форм навчання. Установлено, що для формування професійної компетентності майбутнього маркетолога навчально-виховний процес, як система, повинен мати динамічний характер, постійне оновлення і модернізацію дидактичних ресурсів, що є умовою і ознакою інноваційності технології підготовки майбутніх маркетологів для сфери туризму.

5. Проведений експеримент і результати дослідження дозволили встановити адаптивність запропонованої нами методики формування і розвитку професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери, отримати достатньо достовірну інформацію про динаміку рівня формування професійної компетентності студентів - маркетологів, таким чином, підтвердили правильність постановки і вирішення задач.

Доведена технологічність розробленої методики формування професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, підтверджена показниками результатів, незалежністю від суб'єктивного чинника, придатна до використання у навчальному процесі установ вищої і середньої професійної освіти. Розроблено і впроваджено в навчальний процес програма «Вступ до фаху. Особа і професія». Підготовлена і опублікована монографія «Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі».

Основні положення і висновки, що містяться в дисертації, дають підставу вважати, що завдання нашого дослідження розв'язані, а результати впровадження дозволяють стверджувати, що дослідження має реальну наукову, теоретичну і практичну значущість.

Дане дослідження не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми і може слугувати концептуальною і теоретичною основою для подальшого наукового пошуку у напрямі дослідження методології розробки і вдосконалення спеціальних програм формування сучасного фахівця для туристично-рекреаційної сфери, інтеграції педагогічних технологій в

інноваційні освітні технології, створення нових форм взаємодії освітньої та туристської сфер для розвитку і формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів сфери туризму.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Монографія

1. Зайчук Г.М. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія. / Г.М.Зайчук. – Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ ім. І.Франка, 2010. – 155 с.

Статті у наукових фахових виданнях:

2.Зайчук Г.М. Підготовка маркетологів для управління розвитку туризму в регіоні / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – 1(48). – 2009. – С.141 – 145.

3. Зайчук Г.М. Професійні якості конкурентоспроможного фахівця сфери управління / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №2 (49).– 2009.– С.154 – 156.

4.Зайчук Г.М. Елементи структури професійної культури майбутнього маркетолога / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №4 (51).– 2009.– С.143 – 145.

5. Зайчук Г.М. Роль рекреаційних ресурсів у розвитку туристичної галузі / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №6(53). –2009. – С.116 – 121.

6.Зайчук Г.М. Аспекти розвитку рекреаційно-туристичної галузі за рахунок людських ресурсів / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №7(54). –2009. – С.133–137.

7. Зайчук Г.М. Обґрунтування вибору інвестиційно-привабливих об'єктів туристичної галузі Карпатського регіону / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №11(58) –2009. – С.104–108.

8. Зайчук Г.М. Сучасний стан туристичної галузі України на початку ХХІ ст.та теоретико-методологічні проблеми туристської освіти / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №12 (59). – 2009 – С.110 – 115.

9. Зайчук Г.М. Моделювання професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №1 – 2 (60 – 61). – 2010. – С.109 – 114.

10.Зайчук Г.М. Експериментальна перевірка результатів педагогічного дослідження у формуванні професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери / Г.М.Зайчук // Молодь і ринок. – №3 (63). – 2010.– С. 110–119.

11.Зайчук Г.М. Педагогічні технології формування професійної компетенції майбутнього маркетолога туристичної галузі / Г.М.Зайчук // Вища школа. №1. – 2010. – С.37 – 43.

Матеріали науково-практичних конференцій:

12.Зайчук Г.М. Формування професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери в теорії і практиці вищої освіти: матеріали наук.-практ. конф.[«Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища»], (березень 2009 р.) М-во освіти і науки України, ін-т інноваційних технологій із місту освіти, навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення

менеджмент-освіти в Україні» – Київ, 2009.– С.53 – 56.

13.Зайчук Г.М. Розвиток професійної компетентності майбутнього маркетолога туризму в умовах реального туристичного середовища: матеріали міжнародного науково-практичного бізнес-форуму: [«Бізнес і наука: вектори співпраці»], (травень 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Національний університет «Києво-Могилянська Академія» [та ін.]. – Крим, 2009. – С.58 – 59.

14.Зайчук Г.М. Аспекти сталого розвитку рекреаційно-туристичної галузі: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції: [«Збалансований (сталий) місцевий розвиток: теоретичні та практичні аспекти»], (листопад 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Академія муніципального управління, Програма розвитку ООН, Всеукраїнська екологічна ліга. – Київ, 2007.– С.241 –249.

15.Зайчук Г.М. Компетентнісний підхід і його роль у сучасній вищій освіті: матеріали наук.-практ. конференції за міжнародною участю [«Удосконалення механізмів державного управління та місцевого самоврядування»],(квітень 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Академія муніципального управління . – Київ, 2009.– С. 354 – 357.

16.Зайчук Г.М. Ключові компетенції як освітній результат системи вищої професійної освіти: матеріали ІУ Міжнародн.науково-метод.конф. [«Викладання психолого-педагогічних дисциплін у технічному університеті: методологія, досвід, перспективи»], (жовтень 2009) / М-во освіти і науки України, Національний технічний університет України «КПІ». – Київ: видав. «Азимут-Україна», 2009. – 104с., С. – 32 – 33.

АНОТАЦІЇ

Зайчук Г.М. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі в процесі фахової підготовки. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова. – Київ, 2010.

У дослідженні виявлено основні складові професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної сфери, які лежать в основі формування його професійної компетентності-спеціальна, соціальна, особистісна компетенції. Уточнено поняття «професійна компетентність» маркетолога туристичної сфери» та «професійна компетенція». З'ясовано теоретичні та методичні засади формування у студентів - майбутніх маркетологів, професійних компетенцій, як основи професійної компетентності фахівця у туристичній галузі діяльності. Розроблено модель формування професійної компетентності майбутніх фахівців туристичної галузі (маркетолога). Досліджено, теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено вплив педагогічних технологій на рівень формування професійних компетенцій, як умови підготовки маркетологів до основних видів маркетингової діяльності. Визначено доцільні засоби діагности сформованості компетенцій студентів – майбутніх фахівців. Підготовлено методичні розробки. Удосконалено методику

організації навчання майбутніх фахівців маркетологів туристичної галузі в навчально-виховному процесі студентів ВНЗ у досліджуваній період;

Подальший розвиток і конкретизацію отримали теоретичні уявлення про розвиток туристично-рекреаційної індустрії в різні періоди. Визначені основні фактори впливу і можливості формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів туристичної галузі.

Ключові слова: туристична галузь, рекреаційний потенціал, професійна компетентність, професійна компетенція, педагогічні технології, компетентнісно-орієнтований підхід .

Зайчук А.М. Формирование профессиональной компетентности будущих маркетологов туристической сферы в процессе профессионального образования. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова. – Киев, 2010.

Диссертационное исследование посвящено проблеме формирование профессиональной компетентности будущих маркетологов туристической сферы в процессе профессионального образования. В работе отмечено, что для Украины развитие и функционирование рекреационных территорий является приоритетной задачей экономического развития. Решение этой задачи невозможно без качественно нового подхода к подготовки специалистов, способных работать в туристической сфере. В ходе проведенного исследования, установлено, что действенным инструментом решения задачи модернизации и усовершенствования учебного процесса в высших учебных заведениях страны есть переход на компетентностно ориентированную систему профессиональной подготовки будущих специалистов для работы в туристической сфере. В работе исследованы основные подходы к развитию и формированию профессиональной компетентности современного специалиста. В ходе изучения и анализа научной литературы, теоретический и практических исследований по данному вопросу, установлена недостаточная разработка данной проблемы в научно-педагогической литературе и отмечена существующая научная полемика в рассмотрении данного вопроса.

В диссертации впервые обоснована концепция формирования профессиональной компетентности будущих специалистов, готовящихся к работе в качестве маркетологов в сфере туризма. Проанализированы основные подходы к определению понятия «профессиональная компетентность» и «профессиональная компетенция».

В работе детально рассмотрены различные подходы к структурированию и определению компонентов профессиональной компетентности будущих специалистов, способных выполнить различные задачи маркетингового характера в сфере туризма. Выявлены компетенции, которые лежат в основе профессиональной компетентности будущего маркетолога туристической сферы: специальная, социальная, личностная. Разработана модель

профессиональной компетентности будущего специалиста – маркетолога туристической сферы.

Установлено, что профессиональная компетентность специалиста - маркетолога туристической сферы есть интегрированной системой универсальных и профессиональных компетенций, которая обладает сложными внутренними связями, и характеризуется различными уровнями сформированности. Рассмотрены организационно-педагогические условия формирования профессиональных компетенций, проанализированы и систематизированы основные формы, методы ведения этой образовательной деятельности, рассмотрены рациональные педагогические технологии, ведущие к предполагаемому педагогическому результату. Усовершенствована методика организации учебного процесса. Установлено, что для формирования профессиональной компетентности будущего маркетолога учебно-воспитательный процесс, как система, должен иметь динамический характер, постоянное обновление и модернизацию дидактических ресурсов, что есть условием и признаком инновационности технологии подготовки будущих специалистов-маркетологов для туристической сферы

Дальнейшее развитие и конкретизацию получили теоретическое исследование возможностей развития туристско-рекреационной сферы за счет профессионально- компетентностной подготовки будущих специалистов для этой сферы.

Ключевые слова: туристическая сфера, рекреационный потенциал, профессиональная компетентность, профессиональная компетенция, педагогические технологии, компетентностно- ориентированный подход.

Zaichuk H.M. Professional competence formation of future marketologists of tourist industry in the process of professional education. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Pedagogical Studies. Speciality 13.00.04. – The theory and methodology of professional education – National Pedagogical University named after Mikhail Dragomanov. – Kyiv, 2010.

The problem of professional competence formation of future marketologists of tourist sphere in the process of professional education had been researched by the author. The basic components of professional competence are analyzed. The history of tourist industry of Ukraine is given. The main national resorts are described and their best features are superbly presented. Their economical effect in the state turnover is judged and proved.

Theoretical and methodical principles of professional competence formation are presented. The influence of innovative pedagogical technologies on the studying is entirely investigated. Possible trends of tourist industry future development are predicted. The conceptual model of professional competence formation of future specialists of tourist industry is developed.

Keywords: tourist industry, innovation, pedagogical technologies, professional competence formation, marketologists, methodical complex, competent approach, economical effect, professional activity.