

**ПРИНЦИП КОМПЛИМЕНТАРНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

Л. М. Загорская

**THE PRINCIPLE OF COMPLEMENTARITY IN FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE
OF SERVICE AND TOURISM PROFESSIONALS**

L. M. Zagorskaya

Предметом данного исследования является профессиональная компетентность выпускников по направлениям «Сервис» и «Туризм» и принципы ее формирования в вузе. Целью работы является выявление личностных компетенций как основы профессиональной компетентности и на этой основе определение перспективных направлений в развитии кафедр вузов Сибири. Автором описан принцип комплиментарности, применяемый к сфере высшего профессионального образования. В исследовании профессиональной компетентности выпускников использована методика сравнительного анализа компетенций и соответствия их требованиям рынка услуг в сфере сервиса и туризма. В результате были выявлены проблемы профессиональной подготовки, на основании чего автором предложена в качестве решения использование принципа комплиментарности, суть которого – соединения в образовательном процессе трех основных ключевых компетенций, а именно: коммуникативных, общекультурных и креативных. Автором предложены возможные формы реализации данного принципа во вне-учебной деятельности: использование проектных технологий; вовлечение студентов в практическую сервисную деятельность с расширением спектра дополнительных услуг вуза; расширение форм взаимодействия выпускающей кафедры с бизнес-сообществом и работодателями. Основной вывод заключается в следующем: использование принципа комплиментарности даст положительные результаты в формировании профессиональной компетентности личности будущих специалистов сферы сервиса и туризма.

The research focuses on professional competence of Service and Tourism majors graduates and the principles of its formation in higher education. The aim is to identify personal competencies as the basis of professional competence and, on that basis, to identify the promising directions in the development of the departments of higher education institutions in Siberia. The author describes the principle of complementarity, which is applied to the field of higher education. In studying the professional competence of graduates the method of comparative analysis of competencies and their compliance with the requirements of the market of services in the spheres of service and tourism was used. The results revealed the problems of vocational training; to solve them, the author suggests using the principle of complementarity, the essence of which is the connection of the three main core competencies (communicative, cultural and creative) in the educational process. The author proposes some possible forms for the realization of this principle in extracurricular activity: the use of project technologies; engaging students in practical service activity with expansion of the spectrum of the higher education institution's additional services; expansion of the forms of university departments' cooperation with the business-association and employers. A basic conclusion consists in the following: the use of that principle will give positive results in forming the professional competence future specialists in the spheres of service and tourism.

Ключевые слова: компетенция, ключевые компетенции, принцип комплиментарности, коммуникативные компетенции, общекультурные компетенции, креативные компетенции, межкультурная компетенция, проектные технологии.

Keywords: competence, core competencies, principle of complementarity, communicative competence, general cultural competence, creative competence, intercultural competence, project technologies.

Кардинально изменившаяся за последние годы политическая и социально-экономическая ситуация в стране вызвала необходимость выработки новых подходов к профессиональному образованию, в том числе и подготовке бакалавров по направлениям «Сервис» (100100.62) и «Туризм» (100400.62).

Подготовка бакалавров по направлению «Туризм» осуществляется 337 российским вузами, а по направлению «Сервис» (профиль «Социально-культурный сервис») – 224 вуза. Среди российских вузов, готовящих бакалавров по направлению «Туризм», 62 вуза осуществляют данную подготовку в регионах Сибири и дальнего Востока, что составляет 18 %. По направлению «Сервис» 39 находятся в регионах Сибири и

Дальнего Востока, что равняется 17 %. Если отдельно рассматривать зону городов Западной Сибири, то здесь бакалавров по туризму готовят 24 вуза, а бакалавров по социально-культурному сервису – 18 вузов. Наибольшее количество вузов, осуществляющих подготовку по данным направлениям, приходится на Алтайский край, Новосибирскую, Кемеровскую и Омскую областям. В связи с тем, что при подготовке профессионалов для сферы сервиса и туризма все вузы сталкиваются с идентичными проблемами, представляется актуальным изучение этих общих проблем и на этой основе разработка наиболее перспективных направлений развития выпускающих кафедр. Сегодня необходим высокий уровень профессиональной под-

готовки будущих специалистов, что выдвигает на первый план задачи повышения качества образования выпускника и обеспечения его конкурентоспособности на рынке услуг.

Вслед за тенденциями развития мировой экономики российская экономика товаров и услуг сегодня постепенно сменяется экономикой «переживаний», экономикой «впечатлений», и специалисты по сервису и туризму являются потенциальной ресурсной базой для успешного функционирования предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Современный потребитель обращается к услугам данных предприятий, прежде всего, с целью удовлетворить свои потребности в отдыхе, рекреации, саморазвитии, и ему важно, какое настроение, какие чувства, какие впечатления остаются после оказания услуги, а это в огромной степени зависит от культуры обслуживания, от используемых технологий в его процессе, от креативности личности самого специалиста и умения его наладить контакт с конкретным потребителем. Другими словами, качество услуги в сфере социально-культурного сервиса определяется профессиональной компетентностью специалистов, что собственно и является предметом нашего интереса.

Выпускающие кафедры готовят таких специалистов, учитывая требования компетентностного подхода к образованию, цель которого заключается в преодолении разрыва между результатами обучения и современными требованиями практики, в данном случае – требованиями рынка услуг. Следует заметить, что опыт выпускающей кафедры в этом имеет огромное значение для оптимизации учебного процесса в целом и интеграции его в другие виды внеучебной деятельности студентов, в качестве примера использован опыт кафедры экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета (далее НГТУ).

В качестве инструментальных средств компетентностного подхода выступают понятия «компетенция» и «компетентность». В зарубежной и отечественной литературе представлены различные интерпретации данных категорий, но большинство разграничивают эти категории и подчеркивают практическую направленность компетентности. Позиции большинства исследователей в отношении определения понятий «компетенция» и «компетентность» сводятся к тому, что компетенция – это цели ожидания образовательного процесса (компетентность в процессе формирования), а компетентность – это результат, состоявшееся личное качество (освоенная компетенция) в заданной деятельности [5; 8]. С нашей точки зрения «компетенция» выступает как первичное понятие, обозначающее необходимую для продуктивной деятельности совокупность взаимосвязанных качеств личности, находящуюся в процессе формирования, а компетентность как освоенную, отрефлексированную в ходе профессиональной деятельности систему социально-значимых и личностно-значимых компетенций.

Поскольку компетентность является освоенной характеристикой, следовательно, проявление компетентности невозможно без опоры на личностные качества. Основной вопрос, решаемый в рамках компе-

тентностного подхода, звучит так: какие личностные черты определяют успешные действия, в американской литературе это называется *superior performance*. Эта представляется особенно важным в подготовке специалистов для сервиса и туризма, так как именно от личных качеств зависит принятие решения, его экологичность и социальная эффективность.

Таким образом, мы можем говорить о личностной составляющей компетентности, как совокупности внутренних условий, способствующих достижению определенного результата в профессиональной деятельности. К этим внутренним условиям мы относим такие морально-психологические особенности личности, как тип мировоззрения, система ценностей, характер, темперамент, воля, эмоции, мышление, память, внимание и т. д., от которых зависит степень удовлетворенности клиентов полученной услуги.

В литературе принято подразделять компетенции на базовые, ключевые, специальные, универсальные. Не вдаваясь подробно в анализ этого вопроса, ограничимся той классификацией, которая, по нашему мнению, имеет ряд преимуществ, для определения компетентности бакалавра по направлениям «Сервис» и «Туризм».

По мнению А. П. Тряпициной и Н. Ф. Радионовой, профессиональная компетентность есть совокупность ключевой, базовой и специальной компетенций:

1. Ключевые – необходимые для любой профессиональной деятельности, связаны с успехом личности в быстроменяющемся мире.

2. Базовые – отражают специфику определенной профессиональной деятельности (педагогической, медицинской, инженерной и т. д.).

3. Специальные – отвечают специфике конкретной предметной или надпредметной сферы профессиональной деятельности. Специальные компетенции можно рассматривать как реализацию ключевых и базовых компетенций в конкретной области профессиональной деятельности [4].

В нашем исследовании мы опираемся на последнюю классификацию по ряду причин: она наиболее полно отражает группы компетенций, лежащих в основе профессиональной компетентности; основные позиции данной классификации, так или иначе, встречаются в работах исследователей; достаточно четко отражена иерархическая структура компетенций, входящих в состав профессиональной компетентности.

С точки зрения особенностей профессиональной деятельности специалистов в сфере сервиса и туризма следует подчеркнуть особую значимость такой группы компетенций, которые относятся к ключевым компетенциям. По мнению, например, А. В. Хурского, в структуру ключевых компетенций входят следующие:

- ценностно-смысловая компетенция;
- общекультурная компетенция;
- учебно-познавательная компетенция;
- информационная компетенция;
- коммуникативная компетенция;

- социально-трудовая компетенция;
- компетенция личностного самосовершенствования [5, с. 54].

Чтобы определить актуальность формирования отдельных компетенций у студентов, обучающихся на специальности «социально-культурный сервис и туризм», а также в системе подготовки бакалавров по направлениям «Сервис» и «Туризм», необходимо выявить корреляцию с востребованностью конкретных компетенций на рынке услуг. Для этого обратимся к опыту проведения подобных исследований в НГТУ, на базе Регионального Центра Трудоустройства выпускников НГТУ (далее РЦТ). РЦТ является структурным подразделением НГТУ и входит в состав отдела маркетинга НГТУ. К основным направлениям деятельности этого центра относятся: взаимодействие с работодателями – представителями российских государственных и частных предприятий и организаций, предприятий малого и среднего бизнеса, зарубежных корпораций и совместных предприятий; сотрудничество с общественными организациями города, комитетом по делам молодежи мэрии Новосибирска, городской службой занятости; подбор специалистов по заявкам работодателей.

Сотрудниками отдела маркетинга был проведен ряд исследований, касающихся изучения востребованности выпускников НГТУ на рынке труда. С целью выявления компетенций, которые работодатели считают необходимыми для соискателей заявленных вакансий, опрашивались руководители высшего и среднего звена предприятий и организаций города Новосибирск на предмет того, какими знаниями, умениями и навыками должны обладать выпускники, претендующие на открытые у компании вакансии [6 – 7].

Как показал проведенный анализ, наиболее востребованной компетенцией является опыт работы по специальности, которая составила 9 % от общего числа упоминаний, также лидирующие позиции заняли такие компетенции, как стрессоустойчивость – 8 %, коммуникабельность – 8 %, самостоятельность – 9 % и ответственность – 9 % [6].

Такое распределение компетенций осуществляется неравномерным образом, т. е. если сгруппировать полученные компетенции по категориям: «знания», «умения, навыки» и «личностные качества», то можно заметить, что личностные качества составляют 55 % от общего числа отмеченных респондентами компетенций, 25 % – умения, навыки и 20 % – знания. Рассмотрим каждую категорию по отдельности [6].

Обобщая все полученные отклики представителей работодателей, отметим, что наиболее востребованными компетенциями этой категории были признаны 11 компетенций, среди которых лидируют такие личностные качества, как «самостоятельность» (14,3 %), «ответственность» (14,4 %), «стрессоустойчивость» (13,3 %) и «коммуникабельность» (12,7 %) [6].

С нашей точки зрения, такое распределение компетенций неслучайно и отражает общие тенденции на рынке труда, в том числе на рынке услуг. Именно личностные качества будущего профессионала во

многом определяют результативность сервисной деятельности, степень удовлетворенности клиентами оказанными услугами.

По результатам устных опросов работодателей и представителей академического сообщества на первое место специалисты в сфере сервиса и туризма среди личностных качеств ставят *коммуникативные компетенции*, в том числе связанные со знанием и владением иностранных языков, затем выделяют *общекультурные компетенции*. Причем некоторые считающиеся общекультурными компетенциями у специалиста по сервису и туризму переходят в разряд профессиональных, например, знания об историческом и культурном наследии не только России, но и большинства стран, способность ориентироваться в политических, социальных и экономических процессах и др.

Немалую роль в подготовке специалистов для сферы сервиса и туризма играют в числе общекультурных компетенций – *межкультурные*, так как знание особенностей разных типов культуры, менталитета и специфики национального характера является условием грамотной межкультурной коммуникации. Под межкультурной компетенцией мы понимаем *совокупность знаний, навыков и психологическую готовность к межкультурным контактам* [1]. Формирование межкультурной компетентности является по сути непрерывающимся процессом познания и совершенствования блока социокультурных знаний и поведенческих навыков, включая формирование толерантного отношения к представителям разных культур, религий. Степень важности данного формирования данного вида компетентности отмечают преподаватели НГТУ, осуществляющие подготовку студентов по данным направлениям: «Установление межличностных контактов в рамках туризма, обслуживание иностранных гостей в гостиницах и ресторанах на территории Российской Федерации, прием и организация иностранных делегаций в ходе студенческих, деловых, научных обменов, проведение международных конференций, спортивных состязаний, культурно-зрелищных мероприятий, ярмарок, выставок и т. д. – это та сфера, которая включает социально-культурные услуги как часть, и в число их обязательно будут входить услуги по налаживанию межкультурных контактов. Обеспечить высокий уровень социально-культурного сервиса в этих мероприятиях можно только при одном условии – сформированности межкультурной компетентности у студентов как будущих специалистов по сервису» [2, с. 53 – 54].

В группе *профессиональных компетенций* эксперты выделяют блок правовых знаний и умений, и экономических знаний, что высоко оценивается практиками. Работодатели также высоко оценивают важность *креативных компетенций*: познавательную активность, способность к быстрому восприятию информации и ее обработке; способность генерировать идеи, прогнозировать, вести проектную деятельность. При подготовке бакалавров следует учитывать необходимость формирования этих компетенций, так как если он не обладает перечисленными основными компетенциями, то неминуемо теряет позиции и не

сможет достичь полного успеха в профессиональном мире.

С нашей точки зрения основным принципом, обеспечивающим эффективность подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма, является принцип комплиментарности, суть которого заключается во взаимодополняемости компетенций и формирова-

ния на его основе базового ядра профессиональной компетентности.

Схематически взаимодополняемость трех основных групп компетенций, отмеченных работодателями как наиболее важные, и связь их с профессиональной компетентностью можно представить рисунком.

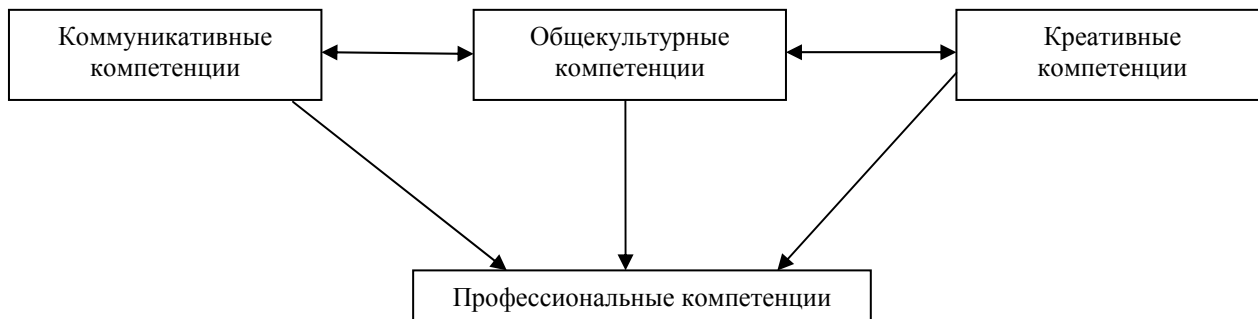


Рис. 1. Принцип комплиментарности компетенций в подготовке специалистов по сервису и туризму

Реализация данного принципа осуществляется главным образом формированием определенной последовательности учебных курсов.

Но помимо специальных курсов учебного плана, направленных на формирование этих знаний, умений и навыков, качеств высокоответственной и творческой личности, выпускающие кафедры могут активно развивать и совершенствовать свою деятельность по другим направлениям.

Обобщая накопленный опыт выпускающей кафедры экономики сервиса в НГТУ, предлагаем основные направления реализации компетентностного подхода в подготовке бакалавров по «Сервису и «Туризму»».

1. Активно использовать проектные технологии в подготовке специалистов по сервису и туризму, привлекая студентов к разработке научно-исследовательских и социально-культурных проектов и участию в различных социально-культурных значимых мероприятиях, проводимых внутри вуза, на городском, региональном или международном уровне. К ним относятся международные и региональные выставки, конкурсы социально-значимых проектов, молодежные форумы. Так, студенты направлений «Сервис» и «Туризм» принимали активное участие в организации и проведении Международного научного студенческого форума «Инновационный менеджмент и технологическое предпринимательство» (ИМТП-2014).

Сегодня, как известно, предметом устойчивого интереса экономистов, культурологов и специалистов в сфере туризма на первый план выходит тема культурной специфики территории (области, региона – как частных случаев). Перенаправить интерес студентов в сторону развития локальной, местной культурной традиции и объектам внутреннего туризма можно только используя современные образовательные технологии, включая в обычную учебную деятельность элементы научно-исследовательской и творческой

работы, давая возможность каждому индивидуально проявить себя в интересном коллективном труде [3].

Для реализации этого направления целесообразно создавать инициативные группы среди студентов разных курсов для разработки проектов с социально-культурной и туристской тематикой и участия в конкурсах различных уровней, таких ежегодных конкурсах, как:

- во Всероссийском фестивале-конкурсе профессиональной презентации студентов «Я – менеджер культуры и сервиса», в котором инициативные группы студентов, обучающихся по направлению Сервис, можно выступать с презентацией своих проектов в сфере социально-культурного сервиса и туризма;

- во Всероссийском конкурсе проектов «Культурная мозаика малых городов и сёл», направленном на поддержку культурных инициатив в малых городах и сёлах России, направленных на формирование многообразия, сохранение и развитие культурной среды малых городов и сел Новосибирской, Кемеровской и других областей;

- в конкурсах, имеющих социальную направленность, таких как конкурс проектов по решению актуальных социальных проблем, проводимый в рамках V Московского международного фестиваля социальной рекламы LIME;

- в молодежных форумах, студенческих научных конференциях регионального уровня. Примером может служить Международный экономический форум «Социально-экономические проблемы развития старопромышленных регионов», посвященный 65-летию КузГТУ (2015), в котором есть секции по сервису и туризму.

2. Вовлекать студентов в практическую сервисную деятельность с расширением спектра дополнительных услуг в рамках образовательного учреждения. Учитывая исключительную актуальность проблемы безопасности в активном туризме, возможно, например, создание при выпускающих кафедрах «Школы выживания», в целях подготовки ин-

структуров активного спортивного туризма, в которой будут проводиться мастер-классы по безопасности в активных турах, инструктажи, тренинги, семинары по правовым, медицинским и другим аспектам туристской деятельности для профессионалов. В рамках этого проекта необходимо привлечь лучших специалистов в сфере активного туризма, по медицинским основам туризма, юридическим и прочим вопросам, в том числе успешно работающих выпускников специальности «Социально-культурный сервис и туризм». По направлению «Сервис» возможно создавать «Школу экскурсовода», Центр Сервисных технологий и привлекать студентов к организации и проведению экскурсий и мастер-классов. Это существенно повысит уровень креативности студентов, будет способствовать формированию всех трех компетенций: и коммуникативных, и общекультурных, и креативных. Реализация этого направления деятельности кафедр даст в перспективе также экономический эффект, так как программы и мероприятия будут осуществляться на платной основе.

3. Расширить формы взаимодействия выпускающей кафедры с бизнес-сообществом и работодателями. Для поддержания позитивного имиджа вуза в современных условиях важно знать ожидания и требования данного рынка (прежде всего регионального), которые в ситуации неопределенности (связанной с развитием и трансформациями) имеют особенность изменяться. Для выяснения информации необходим мониторинг бизнес-сообщества, который показывает: 1) что знает бизнес-сообщество о нас; 2) как оно представляет выпускников. Перспективные формы взаимодействия на примере кафедры экономики сервиса можно рекомендовать другим вузам.

Предполагается организовывать и проводить выпускающей кафедрой периодические встречи с бизнес-сообществом, мастер-классы, лекции со свободным общением с выпускниками данной специальности, вебинары или он-лайн встречи с целью получения самой «свежей» информации на рынке услуг и с целью привлечения студентов к актуальной практической работе в течение учебного года (организация так называемой распределенной практики), что повышает заинтересованность работодателей в дальнейшем трудоустройстве выпускников нашей специальности именно с дипломом НГТУ. Как результат этого – повышение имиджа и специальности и самого вуза и кафедры, готовящих компетентных специалистов для сервиса и туризма.

Целесообразно проводить периодические опросы работодателей, отслеживая изменения требований на рынке труда и выявляя наиболее актуальные компетентностные качества специалистов в конкретный период времени с учетом ситуации на рынке. Возможно привлечение к таким опросам студентов последних курсов. На основе опросов и анкетирования возможно корректировать учебную деятельность, мотивируя преподавателей вносить новые образовательные технологии и меняя содержательные акценты в учебных курсах, что предполагает постоянное, хорошо налаженное сотрудничество по направлению «вуз-работодатель-кафедра», умение работать в команде и

индивидуальный подход к каждому курсу и лектору. Все это предполагает слаженную работу преподавателей кафедры и работодателей, единство их принципов и подходов, что вырабатывается на протяжении длительного срока управления кафедрой.

Необходимо также активно задействовать имеющиеся информационные ресурсы. В целях повышения эффективности взаимодействия сторон для кафедр целесообразно разработать формы получения обратной связи с работодателями. При внедрении данного модуля на информационных ресурсах вуза раздел «Отчеты» будут размещаться на сайте кафедры. На основе сформированных отчетов можно будет увидеть, насколько востребованы компетенции рынком труда по конкретному профилю обучения и насколько с позиции работодателей студенты соответствуют заявленным кафедрами компетенциям.

Одним из видов сотрудничества кафедр и бизнес-сообщества является направление студента на прохождение учебной, производственной и преддипломной практик. Необходимо задействовать для нахождения новых мест практики уже имеющийся потенциал в вузе. Так, Центр трудоустройства НГТУ ежегодно проводит мероприятие под названием «Практик-Брейк», нацеленное на помощь студентам экономических специальностей в поисках места для прохождения учебной, производственной и преддипломной практик. Возможно проведение «Практик-Брейк» также и для студентов специальностей «Сервис» и «Туризм» и приглашать на данную встречу ведущие компании сферы социально-культурного сервиса и туризма. Разработку такой модели возможно предлагать студентам старших курсов как проектную работу.

В связи с особенностью организации преддипломной практики мы предлагаем для студентов последнего курса обучения устраивать отдельное собрание, в котором будут принимать участие компании-представители сферы услуг, заинтересованные в молодых специалистах и готовые в будущем принять выпускника к себе на работу на постоянной основе. Такую встречу целесообразно проводить в декабре месяце, заблаговременно до начала преддипломной практики.

За время обучения кафедре совместно с ЦТР необходимо организовать несколько профильных экскурсий – на предприятие социально-культурного сервиса и туристическую фирму. Экскурсию должен проводить непосредственно представитель фирмы, при этом форма проведения предполагается гибкой и выбирается при взаимной согласованности компании и кафедры. Возможные направления для таких мероприятий: экскурсия по Экспоцентру г. Новосибирска совместно с лекцией о функционировании и задачах того или иного подразделения, экскурсия в музей города с рассказом основных технологий работы с посетителями, либо демонстрация технологического оснащения туристических центров и зон рекреации и др.

Помимо предложенных мероприятий по улучшению взаимодействия вуза, кафедры и работодателя, мы планируем «реанимировать» такие формы сотрудничества с практикующими специалистами, как орга-

низация мастер-классов на актуальные темы, лекции об особенностях рынка сферы услуг, деловые игры с привлечением представителей крупных сервисных компаний г. Новосибирска. Также целесообразно приглашать специалистов сферы сервиса и туризма на защиту дипломных работ, на ежегодные научные конференции, проводимые кафедрой, что поможет работодателям получить полное представление о творческом потенциале студентов. Кафедра приглашает практикующих специалистов сферы сервиса и туризма к публикации своих статей на темы положения дел в отрасли, последних тенденциях, актуальной ситуации на рынке услуг. Опыт такой имеется, ежегодно кафедра экономики сервиса издает сборник научных статей «Сервисные технологии: теория и

практика», в выпусках которых печатаются статьи не только преподавателей вузов, но и практиков.

Таким образом, подводя итог, мы можем сделать заключение, что принцип комплиментарности, соединяющий воедино подготовку студентов в соответствии с тремя основными компетенциями: коммуникативной, общекультурной и креативной, даст положительные результаты в формировании профессиональной компетентности личности будущих специалистов сферы сервиса и туризма. А формы и технологии, предлагаемые для реализации этого подхода, являются универсальными для выпускающих кафедр и потому могут быть рекомендованы как направления развития и совершенствования образовательной деятельности в современных условиях рынка труда.

Литература

1. Загорская Л. М. Формирование межкультурной компетентности у студентов специальности "Социально-культурный сервис и туризм" (на примере курса "Интеркультурная адаптация") // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2007): IX Международная научно-практическая конференция: сборник статей, 24 – 25 мая 2007 г.; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. С. 398 – 402.
2. Загорская Л. М. Межкультурная компетентность в студенческой среде и методы ее формирования // Сервисные технологии: теория и практика: сб. науч. тр. / коллектив авторов. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. Вып. 4. 192 с.
3. Загорская Л. М. Проектные технологии в подготовке специалистов по сервису и туризму // Сервисные технологии: теория и практика: сборник научных трудов. Новосибирск, 2010. С. 54 – 58.
4. Радионова Н. Ф., Тряпицына А. П. Компетентностный подход в педагогическом образовании // Вестник Омского государственного педагогического университета. Вып. 2. 2006. Режим доступа: <http://www.omsk.edu>.
5. Хуторской А. В. Ключевые компетенции: технология конструирования // Народное образование. 2008. № 5. С. 45 – 61.
6. Цой М. Е., Щеголкин В. Ю. Маркетинговые исследования как инструмент опережающей профессиональной подготовки // Служба занятости. 2014. № 3. С. 44 – 47.
7. Цой М. Е., Щеголкин В. Ю. Разработка системы маркетинговых исследований как инструмента проектирования образовательных программ опережающей профессиональной подготовки // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сб. докл. по материалам X Всерос. науч.-практ. Интернет-конф., Петрозаводск, 30 – 31 окт. 2013 г. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2013. С. 284 – 290.
8. Эльконин Б. Д. Понятие компетентности с позиции развивающего обучения // Современные подходы к компетентностно-ориентированному образованию: материалы семинара / под ред. А. В. Великановой. Самара: Профи, 2008. С. 4 – 8.

Информация об авторах

Загорская Любовь Михайловна – кандидат философских наук, доцент кафедры экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета, service@nstu.fb, lubaz@mail.ru.

Lyubov M. Zagorskaya – Candidate of Philosophy, Assistant Professor at the Department of Economy of Service, Novosibirsk State Technical University

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.