

реної думки про те, що вивчення іноземної мови автоматично призводить до міжкультурного взаєморозуміння [7]. Подібну позицію Д.Робінсон називає „синдромом чарівного польоту в іншу культуру”, стверджуючи, що досягнення порозуміння не відбувається автоматично, а завше вимагає певних зусиль, на-самперед наявності певного рівня ІКК [8].

Висновки. Таким чином, на основі проаналізованих наукових позицій щодо проблеми дослідження [1; 2; 3; 5] комунікативний підхід до формування ІКК характеризується наступними ознаками:

- іноземна мова розглядається як засіб комунікації;
- вивчення іноземної мови відбувається через включення суб'єктів до комунікативної діяльності;
- суб'єкти навчання володіють когнітивними стратегіями та прийомами оволодіння мовою;

- навчальне заняття розглядається як комунікативна діяльність, що означає відмову від домінування формальних мовних вправ на користь діяльній і інтелектуально орієнтованих завдань, які забезпечують вивчення іноземної мови як джерела культури та соціокультурної інформації і засобу міжкультурного спілкування;

- перевага надається інтерактивним технологіям (імітаційно-рольові ігри, проблемно-комунікативні ситуації, моно- і діалоголінгвістичне конструювання, проектування тощо) і формам роботи (в групах і парами).

Практичний аспект комунікативного підходу відображає такий рівень володіння іноземною комунікативною культурою, який дозволяє користуватися іноземною мовою у професійній туристській діяльності, в конкретному соціально-культурному контексті.

#### Література та джерела

1. Довідник учителя англійської мови в запитаннях та відповідях / Авт. упор. О.С.Любченко. – Харків: Веста, 2006. – 608 с.
2. Єрмоленко В.Г. Комунікативна практична філософія. Підручник / В.Г.Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
3. Леонтьев А.А. Речь и общение / А.А.Леонтьев // Иностранные языки в школе. – 1974. – № 6. – С.81-86
4. Федорченко В.К. Педагогіка туризму / [В.К.Федорченко, Н.А.Фоменко, М.І.Скрипник, Г.С.Цехмістренко]. – К.: Видавничий дім „Слово”, 2004. – 296 с.
5. Штофф В.А. Моделирование и ситуация / В.А.Штофф. – М.: Логос, 1996. – 191 с.
6. Шульгин Н.Н. Альтернативная герменевтика в диалоге культур / Н.Н.Шульгин // Вопросы философии. – 2002. – № 12. – С.22-49
7. Kramsch Cr. Context and Culture in Languages Teaching / Clair Kramsch. – Oxford: Oxford University Press, 1994. – 295 p.
8. Robinson-Stuart G. Second Culture Acquisition: Ethnography in the Foreign Languages Classroom / G.Robinson-Stuart, H.Nocon // The Modern Language Journal. – N. – Y., 1996. – Vol. 80. – № 4. – P.431-449

*В статье раскрыты особенности коммуникативного подхода к формированию иноязычной коммуникативной культуры будущих специалистов туристической сферы.*

*Ключевые слова: иноязычная культура, коммуникативный подход, туристическая сфера деятельности, социально-культурный контекст коммуникации.*

*The authors of the article have considered the specificity of communicative approach to the formation of foreign language communicative culture of future specialists of the tourist sphere.*

*Key words: foreign language culture, communicative approach, tourist sphere of activity, social-cultural context of communication.*

УДК 371.-373.8

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВО ОРІЄНТОВАНОЇ ОСВІТИ КЕРІВНИКА ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕДЖУ

Кушнір І.І.,  
м.Мукачеве

У статті обґрунтовано зміст поняття «маркетингова культура» керівника педагогічного коледжу як інтегральний компонент професійно-особистісної культури педагога, якому характерна сукупність маркетингових якостей, що визначають його стиль мислення, поведження й емоційних ціннісних відносин у соціально-професійному середовищі та як інноваційну характеристику рівня професійно-особистісного досвіду, що визначається здатністю до досягнення цілей саморозвитку.

*Ключові слова: маркетингова культура керівника педагогічного коледжу*

Постановка проблеми. Сучасна соціокультурна ситуація в суспільстві, пов'язана з перспективою подальшого розвитку ринкових відносин, пред'являє принципово нові вимоги до освітнього рівня педагогічних працівників. Сьогодні кожен учитель повинен мати освіту, що відповідає запитам соціуму й власних професійно-особистісних потреб. Педагог тільки тоді виправдовує соціальні очікування, якщо його особистість, загальна й професійна культура розвиваються випереджальними темпами [4]. У свою чергу набувають значущості інтеграційні процеси, які слугують ефективним джерелом нарощування більш вагомої якості професійної діяльності педагогічних працівників. Однак існує протиріччя між соціально-економічним

характером вимог суспільства до змін особистості педагогів, зокрема керівників навчальних педагогічних закладів, й традиційним змістом їхнього професіоналізму, що не завжди передбачає роботу в інноваційному маркетинговому режимі, стримує розвиток які у педагогічному процесі.

Загально визнано, що особистість педагога, його життєвий і професійний досвід, оточує професійне середовище, порізному впливають на бажання й готовність реалізувати свої можливості в рамках обраної професії: особливо гостро це відчують керівники навчально-освітніх закладів. В останні роки із цієї причини особливе місце в дослідженнях професійної діяльності педагогічних кадрів приділяється проблемам інертності поведження, вивченню стереотипізованих дій, що призводять до ефекту «професійної деформації», «професійного вигоряння» (Л.Митина, Б.Рогів, Ю.Сенько, В.Синенко та ін.). Це важливо передбачати й попереджувати, оскільки їхнє усунення вимагає більше значних педагогічних зусиль й затрат.

Потребу педагогів-управлінців в маркетингово-орієнтованій діяльності, яка відповідає наявності внутрішніх ресурсів, що забезпечують активність і готовність до неї, можна розпізнати за допомогою характеристик інваріанта маркетингового потенціалу:

- інформаційно-пізнавальна готовність: усвідомлене прийняття й опосередковане використання загальновідомих по-

дань і понять маркетингу в проблемних ситуаціях побутового характеру;

- емоційна готовність: задоволеність професією й сферою соціально-професійних контактів, сприйнятливість до інновацій;
- діяльнісно-практична готовність: потреба у творчому підході до виявлення й самоорганізації внутрішніх ресурсів.

Таким чином, слід зробити припущення, що кожен педагог має нереалізований маркетинговий потенціал. А в ході здійснення інтеграційних процесів ключовим завданням підвищення кваліфікації педагогів-управлінців нами визначається розвиток у них, навчально, соціально-перетворюючої професійної активності, яка б підтримувала прагнення постійно оновлювати професійно необхідні знання й уміння. У контексті педагогічного маркетингу це можна визначити як розвиток маркетингової складової соціально-професійного досвіду педагога, тобто універсальної здатності виконувати всі функції, причому робити це оптимально, успішно. Використовуючи зміст поняття "педагогічний маркетинг", А.Курбатова зв'язує його з технологіями керування персоналом.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Концептуальний розгляд теоретичних і методичних аспектів підвищення кваліфікації педагогічних кадрів, розвитку їхнього професіоналізму (В.Воронцова, Л.Даниленко, М.Дробнохот, Л.Калініна, Г.Ковальчук, Н.Кузьміна, В.Маслов, А.Маркова, О.Мармаза, Н.Ничкало, Л.Пермінова, В.Пуцов, Н.Протасова, В.Сластьонін та ін.) виявило тенденцію, що існуюча нині вітчизняна система підвищення кваліфікації (у її державних і недержавних формах) продовжує успадковувати сформовану парадигму репродуктивного, вузькопрофесійного розвитку педагогів.

Такі соціально-значущі характеристики педагога ми відносимо до проявів компонентів маркетингової культури, що, на жаль, виявляють себе в розрізненому виді, поза соціально-професійним середовищем формування маркетингового досвіду професійної діяльності.

Слід відмітити – окремі елементи інтегративно-цілісного підходу, що поєднує формальний і неформальний способи вдосконалення професійної діяльності педагога, обговорюються на теоретичному й практичному рівні серед вітчизняних учених, однак цей факт ще більше підкреслює існуюче протиріччя між потребою педагогів у професійно-особистісному самовизначенні, самореалізації в умовах ринкових відносин і динамікою соціально-педагогічних реалій. Зауважуючи на цьому, більш гостро встає питання про концептуально оформлену систему формування маркетингово-орієнтованих знань, включенні їх у зміст програм підвищення кваліфікації педагогічних кадрів.

У той же час система підвищення кваліфікації педагогічних кадрів за кордоном за останні десятиріччя перетерпіла істотні зміни в практичному рішенні завдань соціально спрямованого підвищення кваліфікації. Зокрема, зміст додаткової професійної освіти поступово наповнюється елементами «поведінкових наук»: умінням працювати в інтересах своєї організації, знанням обліку ділової кон'юнктури, умінням вибудовувати конструктивні ділові відносини з колегами, бути фахівцем-професіоналом не тільки усередині навчального закладу, але й за його межами тощо. (Е.Рэгг, Р.Годдарт, М.Хаттерслі, Б.Фідлер, Р.Купер, Д.Стаффлбім та ін.). Такі соціально-значущі характеристики можна віднести до елементів маркетингової культури. Але ці прояви виявляють себе в розрізненому, виді, поза соціально-професійним середовищем формування маркетингового досвіду, професійної діяльності педагогів. Напрацьований досвід практичної педагогічної, управлінської діяльності, життєвий досвід можуть бути розглянуті як передумова системного формування маркетингової культури.

Метою статті є обґрунтувати сутність маркетингової культури керівника педагогічного коледжу.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на методологію некомерційного маркетингу, ми відносимо маркетингову культуру педагога-управлінця до соціально обумовленого системно організованого феномену й розглядаємо як впорядковану сукупність ринково-орієнтованих, професійно-ціннісних ідей і сві-

домо придбаних якостей особистості, що забезпечують у своїй єдності успішну професійну діяльність, як системно-утворюючу організацію маркетингової культури.

У результаті синтезу змістово-діяльнісного підходу до поняття маркетингової культури педагога [2] й наявні теоретичні наробітки з питань некомерційного маркетингу [3], наприклад, М.Орловою виділені критерії маркетингово-орієнтованої діяльності педагога. Однак у межах нашого дослідження їх можна адаптувати і розглядати й як критерії керівника педагогічного коледжу (як некомерційної складової):

- ціль - маркетинговий досвід професійно-особистісного саморозвитку;
- мотиви - задоволення професійно-особистісних потреб;
- засобу й дії - використання внутрішніх професійно-особистісних ресурсів і вибір ефективного способу комунікацій у різних соціально-професійних умовах;
- результат - некомерційний продукт, призначений для здійснення обмінів між суб'єктами професійної діяльності;
- оцінка й рефлексія - аналіз соціальних заказів, доцільності, перспективності, успішності придбаного маркетингового досвіду засобами самомаркетингу.

Поняття "самомаркетинг" – досить нове у психолого-педагогічній лексикі. Частіше його відносять до маркетингового дослідження особистості управлінця як необхідної роботи над собою, своїми потенційними можливостями, що відбивається на підвищенні загального рівня професіоналізму фахівця [1]. У наукових доробках, пов'язаних з дослідженням маркетингової діяльності в освіті, можна виявити змішання понять освітнього, педагогічного маркетингу.

Не претендуючи на новизну такого підходу до поняття маркетингу в освіті, у контексті нашого дослідження будемо розрізняти: педагогічний маркетинг як діяльність педагогічного працівника по виявленню, узгодженню, установленню або зміні соціально-професійних взаємин між суб'єктами освітнього середовища з метою досягнення позитивного соціально-педагогічного ефекту. При цьому фахівець аналізує педагогічну ситуацію, виявляє характер проблеми, можливі причини її виникнення, установлює причину (ставить діагноз), аналізує можливі варіанти рішення проблеми, вибирає найбільш оптимальний з них, приводить його в дію й паралельно здійснює контроль.

Освітній маркетинг слід розглядати як керування взаєминами між навчальними закладами і їхніми клієнтами (зовнішній маркетинг) і керування взаєминами між працівниками освітньої установи й споживачами освітніх послуг (внутрішній маркетинг) з метою задоволення освітніх потреб населення, а також як систему керування і поширення освітніх послуг закладом.

Таким чином, проблема маркетингової культури в контексті соціально-професійної діяльності працівників освіти залишається в стані розробки, широкого обговорення науковцями і педагогічними працівниками.

Українське своєчасним у даній ситуації представляється введення в педагогічний понятійно-категоріальний апарат терміна «маркетинг людинознавчих технологій» (В.Шепель). Доведено, що предметне знання цих технологій, уміння використовувати їх у повсякденній, зокрема управлінській, роботі може бути показовим для оцінки рівня професійної культури сучасного педагога-керівника освітнім закладом.

Таким чином, при розробці механізму формування маркетингової культури, ми спіралися на такі психологічні якості керівника (В.Леднев, І.Лернер, Г.Селевко, К.Платонов):

- соціально-професійні потреби особистості керівника,
- професійно-значущі якості,
- психологічні особливості,
- мотиваційні установки на здійснення цілей діяльності,
- ціннісні ставлення до професії, зокрема менеджера освіти.

У зв'язку із цим, педагогічний зміст маркетингової культури керівника нами визначено, по-перше, через інтегральний компонент професійно-особистісної культури педагога як сукупність маркетингових характеристик, що визначають його стиль мислення, поведіння й емоційних ціннісних відносин у соціально-професійному середовищі; по-друге, через іннова-

ційну характеристику рівня професійно-особистісного досвіду, що визначається здатністю до досягнення цілей саморозвитку.

У цілому такий підхід до маркетингової культури особистості керівника педагогічного коледжу не суперечить розумінню культури як узагальненої моделі, форми прояву життєвого досвіду людини, реалізації його в професійній діяльності (Л.Виготський, Н.Данилевський, Г.Коджаспирова).

Загальна спрямованість педагога до розвитку особистості, орієнтація його цінностей у напрямку інноваційної культури створює передумови для побудови педагогічної моделі пізнавально-творчої діяльності, компетентного, орієнтованого маркетингової діяльності. У даному контексті, дослідженнями багатьох педагогів підтверджено, що творчість є найбільш ефективним засобом самореалізації особистості, одночасно будучи й провідним способом нарощування культурного потенціалу особистості педагога, що забезпечує успішність його професійної діяльності (І.Ісаєв, У.Кан-Калик та ін.).

Процес формування нової «універсальної» моделі педагога-управлінця-професіонала постійно оновлюється відповідно до змін соціальних умов, освітніх парадигм, науково методологічних доробок. Дослідниками запропоновані концепції культури особистості як соціально обумовленого рівня розвитку особистості педагога (у певній сфері діяльності) відповідно до розповсюдженій в педагогічному середовищі моделю особистості, сформованої на основі відомих робіт А.Ковальова, К.Платонова, М.Кагана та ін. Логіка авторів полягає в тому, що структура особистості являє собою сукупну характеристику, одним з компонентів якої є досвід особистості педагога. Причому розглядається цей досвід через призму якостей, що відповідають інваріантним культурно утворювальним компонентам діяльності (пізнавальна; моральна; професійна; естетична; комунікативна; фізична культура).

Таким чином, автори вихідної концепції в більшій мірі зводять процес становлення й розвитку особистості педагога до засвоєння їм всіх перерахованих вище культур, представлених елементами відповідної професійно-педагогічної діяльності. Такий висновок дозволяє сформулювати проблему: наскільки важливий в інтегральній структурі особистості, в процесі удосконалення професіоналізму керівника навчального закладу компонент маркетингової культури. Нажаль аспект маркетингової складової дослідниками не розглядається.

Аналіз проектів і програм розвитку особистості відповідних категорії педагогічних кадрів, моделей педагога дозволило нам виявити в загальну тенденцію вивчення професійної успішності керівника освітньої установи. Однак можливості розробки аналогічних моделей для керівників коледжів педагогічного спрямування не конкретизовані. Не досить повно відпрацьований базис і механізм реалізації подібних моделей через комплекс характеристик конкурентоздатності педагога. Не виділені в якості потенційних для розвитку професійної успішності педагога-управлінця умови підвищення кваліфікації в різних його формах. Крім того, на наш погляд, не врахована стереотипність мислення, представляється важливим сформувати вміння педагога-управлінця переборювати існуючі поведінкові обмеження, які перешкоджають функціональній успішності управління навчально-виховним закладом.

Аналіз вимог до особистості сучасного керівника педагогічного коледжу, його професіоналізму й багатофункціональності управлінсько-педагогічної діяльності розкриває протиріччя між потребою у професійно-особистісному самовизначенні,

самореалізації в умовах ринкових відносин і динамікою соціально-педагогічної реальності, коли доволі часто доводиться долати стреси й емоційно-психологічну напругу. Нажаль вміння сучасного педагога-управлінця здійснювати компромісний вибір, приймати чітке рішення в нестандартній ситуації, здатність сприймати іншу думку, позицію, стресостійкість не виділені в якості базових.

Тим часом, керівник постійно стає учасником вирішення морально-етичних, матеріальних й інших проблем, де від нього потрібно не тільки самостійність у їхньому рішенні, але й мобільність, гнучкість в ухваленні рішення.

Так, серед якостей керівника коледжу на перше місце поставлений професіоналізм, прагматизм, потім зовнішні манери, етика. Прагматизм багато в чому визначається здатністю адаптації до нестандартних управлінських, життєвих ситуацій у сучасному світі. Уміння приймати мир таким, який він є, з усіма передбачуваними й непередбаченими наслідками, - проблема для багатьох керівників, що не володіють основами маркетингу.

Аналіз різних підходів до вивчення професіоналізму сучасного керівника педагогічного коледжу показав, що формування маркетингової культури як інтегративної складової особистості може розглядатися найбільш перспективним фактором професійно-особистісного вдосконалення педагога-управлінця.

Виходячи з мети дослідження нами розроблено гіпотетичну модель маркетингової культури керівника педагогічного коледжу, що розуміється нами як реально сформована в культурно-педагогічному середовищі інноваційна форма прояву й реалізації маркетингового професійно-особистісного досвіду. Модель побудовано з урахуванням раціонального співвідношення управлінсько-педагогічної професійної діяльності з категоріальним ланцюжком «цінності – взаємодія – поведінка – мислення».

Особливості маркетингово-орієнтованої діяльності керівника коледжу й інноваційний характер професійно-управлінської діяльності лягли в основу сформульованих принципів стратегії формування маркетингової культури як принципів некомерційного педагогічного маркетингу, зокрема принцип маркетингового перетворення; принцип маркетингової спрямованості; принцип варіативності діяльності; принцип самомаркетингу; принцип розвитку; принцип керованості. Організація процесу формування маркетингової культури керівника педагогічного коледжу відповідно до названих принципів припускає й низку специфічних концептуальних підходів, які реалізуються системно, цілеспрямовано в процесі етапного маркетингового вдосконалювання професійно-особистісних досягнень.

Висновки і перспективи розвитку даного напрямку дослідження. У статті нами обґрунтовано зміст поняття «маркетингова культура» керівника педагогічного коледжу як інтегральний компонент професійно-особистісної культури педагога, якому характерна сукупність маркетингових якостей, що визначають його стиль мислення, поведіння й емоційних ціннісних відносин у соціально-професійному середовищі та як інноваційну характеристику рівня професійно-особистісного досвіду, що визначається здатністю до досягнення цілей саморозвитку.

У подальшому дослідженні нами буде розроблено і обґрунтовано модель формування маркетингової культури керівника педагогічного коледжу у системі післядипломної освіти педагогічних кадрів, що у перспективі значно підвищить рівень маркетингу навчального закладу.

#### Література та джерела

1. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа / Пер. с англ. / Дж.Джеймс. – М.Филинь, 1998. – 128с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. / Ф.Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Курбатова А. Маркетинг в деятельности директора школы / А.Курбатова // Народное образование. – 2000. № 1. – С.53-60.
4. Сластенин В.А. Аксиологический аспект содержания современного педагогического образования / В.А.Сластенин, Е.И.Артамонова // Пед. Наука и образование. – 2002. № 4. – С.4-9.
5. Татьянченко Д.В. Консалтинговая служба в образовании / Д.В.Татьянченко, С.Г.Воровщиков. – М.:Новая школа, 1997. – 80 с.

*В статтє обоснованно содержание понятия «маркетинговая культура» руководителя педагогического колледжа как ин-*

тегральний компонент професійно-личностної культури педагога, котрому характерна сукупність маркетингових якостей, котрі визначають його стиль мислення, поведінки та емоційно-ціннісні відносини в соціально-професійній середі та як інноваційну характеристику рівня професійно-личностного досвіду, котрий визначається здатністю до досягнення цілей саморозвитку.

*Ключові слова:* маркетингова культура керівника педагогічного коледжу.

*In the article grounded maintenance of concept « culture marketing» of leader of pedagogical college as integral component of professionally personality culture of teacher, to which characteristic aggregate of marketings qualities, which determine his style of thought, conduct and emotional valued relations in a socially professional environment and as innovative description of level of professionally personality experience which is determined a capacity for achievement of aims of independent development.*

*Keywords:* marketing culture of leader of pedagogical college.

УДК 378.147: 502/504

## ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ СТУДЕНТІВ-ЕКОЛОГІВ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ЗНАТЬ З РАДІОБІОЛОГІЇ У МАЙБУТНІЙ ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Кушнір Світлана Леонтівна,  
м. Вінниця

*Готовність студентів-екологів до застосування знань з радіобіології є інтегрованою динамічною якістю особистості, що проявляється у стійкій мотивації до здійснення фахової діяльності, в наявності сучасних біофізичних та екологічних знань, свідомому і відповідальному ставленні до трансформації предметних компетенцій з радіобіології в ситуації реальних екологічних чи природоохоронних дій.*

*Ключові слова:* вища екологічна освіта, підготовка з радіоїної біології, зміст, форми, методи, педагогічні умови.

Постановка проблеми. Проблема виявлення умов, які ефективно забезпечують формування готовності людини до певної поведінки й діяльності, не втрачає своєї актуальності. В практиці вищої екологічної освіти вона представляє інтерес для багатьох дослідників [1; 3; 5; 6-9; 10]. Загальне, що об'єднує усі точки зору стосовно питання про умови формування готовності еколога до майбутньої професійної діяльності, – спроби зорієнтувати практику ВНЗ на використання сукупності умов, які ми й розглядаємо у статті.

Загальна гіпотеза дослідження ґрунтується на тому, що процес формування готовності студентів-екологів до застосування знань і умінь з радіоїної біології буде ефективним, якщо здійснюватиметься у різних видах навчально-пізнавальної діяльності; якщо залучати студентів до навчально-пізнавальної діяльності як репродуктивного, так і проблемного, проблемно-пошукового і творчого характеру в їхньому сполученні.

Мета статті – визначити педагогічні умови, що позитивно впливають на формування готовності студентів-екологів застосувати знання з радіоїної біології в професійній діяльності

Виклад основного матеріалу. Ми розуміємо поняття «готовність» до професійної екологічної діяльності як складне інтегративне утворення, єдність особистісних, індивідуально-психологічних якостей і системи фахових знань, умінь і навичок. Компонентами готовності є мотиви – цінність діяльності, наявність професійних знань, володіння практичними вміннями і навичками. Під педагогічними умовами розуміємо обставини, що забезпечують ефективне формування готовності студентів до застосування знань з радіобіології у майбутній діяльності. Пошук таких умов, із врахуванням напрацювань педагогів-дослідників, дозволяє виділити таку групу педагогічних умов: 1) сприяння позитивній мотивації студентів до майбутньої екологічно безпечної діяльності та усвідомлення значущості знань з радіобіології у забезпеченні збалансованого розвитку людства і біосфери; 2) ґрунтова радіобіологічна підготовка майбутнього еколога на принципах міждисциплінарності, інтегративності і системності з метою формування системи знань про цілі, прин-

ципи, методи та засоби екологічної та природоохоронної діяльності на засадах парадигми сталого розвитку; 3) реалізація вимог особистісно зорієнтованого навчання до студента-еколога щодо його: інтелектуальних інтересів та особистісних потреб, установок; потенціалу природничих та соціально-гуманітарних знань, оперативного уміння; сформованості достатнього рівня емоційно-моральної культури; здатності до самоаналізу та самовдосконалення, креативності, ініціативності, відповідальності; 4) створення відносин співробітництва педагогів і студентів на основі взаємоповаги, взаєморозуміння та потреби у спільній пізнавальній діяльності; 5) забезпечення можливостей вільного вибору студентами-екологами навчальних предметів біологічного спрямування (з циклу дисциплін самостійного вибору студента); 6) забезпечення єдності основних компонентів підготовки студентів-екологів до застосування радіобіологічних знань у майбутній діяльності (мотиваційного, діяльнісного, особистісного, пізнавального, аксіологічного); забезпечення вимог щодо дидактичних засобів навчання для формування компетентності еколога із врахуванням важливості радіобіологічних компетенцій.

Загальна система педагогічних умов формування готовності студентів-екологів до застосування знань з радіобіології у майбутній професійній діяльності вбачається нам у вигляді такої схеми (Рис. 1).

Що стосується мотивації, то однією з важливих умов, яка забезпечує активність, підвищення й досягнення об'єктивно можливих результатів застосування знань з радіобіології у майбутній професійній діяльності навчальної діяльності при раціональних затратах часу і сил є позитивна мотивація [2; 11]. Саме вона зумовлює успіх навчання. Тому спонукування до навчання та мотивація розглядаються нами як спеціальні педагогічні умови й завдання. Звідси робимо принципово важливий для нашого дослідження висновок, що готовність студентів-екологів до застосування знань і умінь з радіобіології у професійній діяльності базується на усвідомленні їх потреби в екологічній та природоохоронній діяльності.

Вважаємо, що формування позитивної мотивації студентів-екологів до усвідомлення значущості законів радіобіології, до біологічно безпечної діяльності можливе за умов створення емоційної насиченості змісту екологічної освіти, використання проблемних ситуацій, прийомів заохочення, авансування особистості, коригування та підтримки дій студента та інших складових емоційного комфорту в процесі формування системи знань з радіобіології.

Проте, лише мотиваційного компонента недостатньо для прояву готовності студента-еколога до застосування знань з