

("Подолання труднощів адаптації", "На допомогу першокурснику" та ін.); педагогічних проектів ("Пізнай себе", "Життєва компетентність", "Аукціон ідей"); ментальних карт в освіті; ділових, інтелектуальних, рольових та творчих завдань; проєктивних методик; індивідуальних і колективних форм роботи та ін.

Організаційно-технологічний блок тісно пов'язаний із змістовно-адаптаційним блоком та містить комплекс педагогічних умов, що забезпечують ефективне формування готовності до творчої самореалізації майбутніх фахівців з інформаційних технологій в адаптаційний період у процесі навчання та виховання, а саме виокремлено: стимулювання позитивної мотивації; створення інформаційно-адаптивного середовища, що сприяє розвитку творчої самореалізації; інформатизацію фундаментальної підготовки; розробку комп'ютерно-орієнтованих завдань для навчальних дисциплін, які вивчаються в адаптаційний період. У цьому блоці описано методи, форми, засоби та технологію підготовки ІТ-фахівців, що відповідають визначеним педагогічним умовам.

Контрольно-результативний блок моделі представлений методами контролю на різних етапах підготовки, рівнями, компонентами та результатом готовності майбутнього ІТ-фахівця до творчої самореалізації в адаптаційний період.

Таким чином, у дослідженні запропоновано формувати інформаційно-комунікаційні компетентності ІТ-фахівця під час навчання на базі структурно-функціональної моделі, яка складається із взаємопов'язаних структурних блоків та надає можливість забезпечення процесу розвитку творчої самореалізації студента в адаптаційний період.

Висновки. Отже, представлена в дослідженні модель підготовки майбутніх фахівців з інформаційних технологій до творчої самореалізації в адаптаційний період є цілісною системою, що складається з мети, педагогічних умов, змісту, форм та методів навчання.

Перспективами подальших наукових пошуків може бути створення нових діагностичних методик для ефективної підготовки майбутніх фахівців з інформаційних технологій до творчої самореалізації в адаптаційний період.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аніщенко О.В. Сучасні педагогічні технології. Курс лекцій: навчальний посібник / О.В. Аніщенко, Н.І. Яковець; за заг. ред. Н.І. Яковець. – Ніжин: Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя. 2005. – 632 с.
2. Бабанский Ю.К. Оптимизация процесса обучения: Общедидактический аспект / Ю.К. Бабанский. – М.: Педагогика, 1977. – 254 с.
3. Великий тлумачний словник української мови / укл. і гол. ред. В.Т. Бусел. – К., Ірпінь: ВТФ "Перун", 2005. – 1728 с.
4. Ильина Т.А. Педагогика: учебное пособие для студентов пед. ин-тов / Т.А. Ильина. – М.: Просвещение, 1984. – 496 с.
5. Кудрянд З.Н. Теория і методика професійної освіти: навч. посіб. / З.Н. Курлянд, Т.Ю. Осипова, Р.С. Гурін, І.О. Бартењева, І.М. Богданова; ред. З.Н. Курлянд. – К.: Знання, 2012. – 390 с.
6. Хуторской А.В. Современная дидактика: учебник для вузов / А.В. Хуторской. – СПб.: Питер, 2001. – 554 с.
7. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека: учеб. пособ. / В.Д. Шадриков. – [2-е изд., перер. и доп.]. – М.: Издательская корпорация "Логос", 1996. – 320 с.
8. Штоф В.А. Моделирование и философия / В.А. Штоф. – М.; Л.: Наука. – 1986. – 302 с.

П.О. ТАДЕЄВ, А.М. РОЩЕНЮК. МОДЕЛЬ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ К ТВОРЧЕСКОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ В АДАПТАЦИОННЫЙ ПЕРИОД

Резюме. В статье рассмотрена модель подготовки будущих специалистов по информационным технологиям к творческой самореализации в адаптационный период. Определена система взаимовлияния и взаимосвязей между ее элементами.

Ключевые слова: модель, организационно-педагогические условия, информационная компетентность, подготовка ИТ-специалиста.

P.O. TADEYEV, A.M. ROSHCENIUK. TRAINING OF THE FUTURE PROFESSIONALS FOR CREATIVE SELF-REALIZATION IN THE ADAPTATION PERIOD

The summary. In the article the model of training future professionals for creative self-realization in the adaptation period. The system and mutual relationships between its elements.

Key words: model, organizational and pedagogical conditions, information competence, training of IT specialists.

Рекомендовано до друку.

Д-р. пед. наук, проф. І.С. Войтович.

Одержано редакцією 23.03.2017 р.

УДК: 378: 331. 548

Д.В. СИНГАЇВСЬКИЙ, Ю.В. ФЕЩУК, О.А. ГЕРАСИМЕНКО

ДІЄВІСТЬ ПОЗИЦІЙНОСТІ ВИШУ – ЗАПОРУКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЙОГО ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Резюме. У статті розглядається профорієнтаційно спрямована рекламна кампанія як ефективний засіб впливу на свідомий вибір абітурієнтами вищого навчального закладу та методика її реалізації, з'ясовуються складові цільового ринку і шляхи формування позиції (позиціонування) вишів щодо цього питання.

Ключові слова: профорієнтаційне спрямування, конструктивне планування, позиціонування вишу, цільовий ринок, свідомий вибір, освітні послуги, потенційні клієнти.

© Д.В. Сингаївський, Ю.В. Фещук, О.А. Герасименко, 2017

Дієва, ефективна реклама профорієнтаційного спрямування – завжди є результатом ґрунтовного конструктивного планування і чіткої системної реалізації профорієнтаційних заходів. Плідні рекламні ідеї результативних вступних кампаній виникають не випадково і народжуються не на порожньому місці: їх вибудовують, враховуючи безліч факторів, які значною мірою стимулюють та обумовлюють вибір абітурієнта щодо вступу до того чи іншого навчального закладу, вибору факультету, випускової кафедри, однієї або декількох спеціальностей, форми навчання тощо [5].

Щоб організувати кампанію, яка була б обопільно результативною як для слабкого абітурієнта, так і для нас – а саме розробити такий комплекс заходів, втілення яких створило б підґрунтя для свідомого вибору саме того шляху в освіту, який ми пропагуємо, необхідно, перш за все, зрозуміти, чим керуються самі випускники шкіл, коледжів, училищ та їхні наставники-вчителі, батьки при виборі подальшого просування освітянськими шаблями, а також спробувати навчитися довірчо спілкуватися з ними. [4]

Тому **метою нашої статті** є прагнення довести дієвість позиційності вищого навчального закладу як запоруки результативності профорієнтаційної роботи вишу.

Розпочати цей процес ми пропонуємо з вирішення проблем ринку надання освітніх послуг, а також питань позиційності навчального закладу, послуг, які він надає, їх результативності (англ. *positsoning statement*). [3]

Наша позиція – це наша афіша, наша вітрина. Позиція закладу, товару або послуги – це, за своєю суттю, уявлення про нас – потенційних клієнтів, користувачів, замовників наших послуг. Позиція має вирішальне значення для успіху наших починань в маркетингу [6]. Для прикладу, розглянемо формування позиції (позиціонування) двох вищих навчальних закладів, які пропонують свої освітні послуги в одному регіоні. Як же вони конкурують між собою? Як в подібних умовах кожен з них може досягти успіху, якщо освітні послуги багато в чому дублюються?

Перед початком широкої вступної рекламної кампанії спеціальностей кожен ВНЗ провів позиціонування своїх послуг. Перший зосередив увагу зацікавлених осіб на своєму статусі державного вишу, а отже можливості навчання за державний кошт ще й, за певних умов, одержання стипендії, а також видачі дипломів державного зразку. Його конкурент, приватний ВНЗ, посилався на широкі зв'язки та діючі довгострокові програми з європейськими навчальними закладами, а отже й можливість вступу без ЗНО, проходження практики з подальшим працевлаштуванням за кордоном.

За таких умов потенційні вступники відразу могли збагнути, в чому є унікальність кожного навчального закладу. Абітурієнтів першого – приваблювали державні гарантії стабільності закладу, натомість вступників другого – тішили перспективи одержання диплому європейського зразку з подальшим працевлаштуванням за межами України. Колективи обох вишів вдало сумістили уявлення зацікавлених осіб у валідності своїх послуг зі своєю позицією. У цьому, власне, і полягає користь позиціонування – воно демонструє потенційним користувачам послуг, чим відповідна установа різниться від усіх інших закладів спорідненого профілю.

Помилково вважати, що позиція – це викладання напрямків діяльності закладу або, приміром, опис принад комплексу послуг, що пропонуються. Позиція нашого закладу (Рівненський державний гуманітарний університет), або будь-якого з його підрозділів – це спосіб бачення нашими потенційними користувачами або їхніми наставниками нашої діяльності, це їхні відчуття при виборі саме наших послуг.

Неприпустимо вводити користувачів інформації в оману: якщо у наших потенційних клієнтів виникнуть бодай найменші сумніви щодо об'єктивності наших завірянь і як наслідок складеться негативне враження про нашу діяльність – вся робота виявиться марною, безрезультатною і навіть шкідливою. До прикладу: потужна рекламно-агітаційна кампанія деякого приватного ВНЗ поширює інформацію про те, що вступ до закладу значно спрощений і здійснюється без будь-яких вступних іспитів і, навіть, сертифікати ЗНО не обов'язкові. Потенційні абітурієнти йдуть шляхом найменшого спротиву, вступаючи до такого закладу. І лише згодом дізнаються, що закінчивши обраний ВНЗ вони не можуть розраховувати на диплом традиційного державного зразка, а отже, є певні серйозні перепони при влаштуванні на престижне і, навіть, будь-яке місце роботи. Звідси розпач, невдоволення, відчуття образи і, як наслідок, суттєва зміна уявлень про заклад. Ось чому послідовне, обґрунтоване, прозоре формування думки користувачів, особливо майбутніх користувачів про якість, ефективність і перспективність наших освітніх послуг надзвичайно важливе задля кінцевого результату, який вони прогнозують і очікують отримати.

Щоб визначити власну позицію, насамперед, необхідно усвідомити основні принципи позиціонування, визначити його складові, а також спланувати сам процес позиціонування. На практиці процес позиціонування планується з обов'язковим дотриманням обраного напрямку не змінюючи його протягом тривалого періоду з обов'язковим послідовним використанням обраної позиції. Попри те, що ці вимоги ніби примітивні, реалізація їх на практиці – процес першочерговий і відповідальний.

Засоби масової інформації постійно намагаються передати нам величезний об'єм інформації, в тому числі й інформативно-рекламного, профорієнтаційного спрямування. За такої її кількості надзвичайно важливо, щоб позиція нашого закладу висвітлювалася максимально доступно й просто, але водночас виразно та оригінально.

Запорука успіху – дотримання обраного напрямку. Виділяємо та пропагуємо те, що вміємо і робимо найефективніше. Якщо професорсько-викладацький склад вищого навчального закладу, чи будь-якого його підрозділу, є висококваліфікованим з певного напрямку або матеріально-технічна база відповідає певному профілю підготовки спеціалістів, то не варто братися за підготовку фахівців іншої модної престижної спеціальності. Розширення сфери діяльності колективу виправдовується лише тоді, коли для цього є вагомі причини (стан на ринку праці, наприклад), а не просто тому, що це чиясь вказівка чи забаганка. Слід дотримуватися обраного напрямку! Але це зовсім не означає, що нам шкідливо втілювати нові ідеї, їх лише необхідно по-новому позиціонувати.

Відомі приклади, коли вітчизняні успішні ВНЗ технічного профілю переорієнтовувалися на спеціальності гуманітарних напрямків. Різка необґрунтована зміна позиції дала небажані негативні результати. Дезорієнтовані випускники шкіл та їх батьки не розуміли, як можна опанувати на базі технічного ВНЗ хоча й популярну, але професію гуманітарного профілю. І в результаті довгих роздумів та поневірянь вступали до інших вишів, які притримувалися заздалегідь визначених позицій.

Такі непорозуміння найменш ймовірні там, де, по-перше: позиція закладу є простою і виразною (це дозволяє

сконцентруватися на позитивних сторонах установи); по-друге: всі складові нашої діяльності, разом із способом контактування з абітурієнтами, послідовно відображають обрану позицію; по-третє: дотримання обраної позиції є пріоритетом всієї профорієнтаційної кампанії упродовж тривалого періоду. Саме за умови виконання вищезначених вимог наші потенційні абітурієнти знатимуть, цінуватимуть і бажатимуть здобувати вищу освіту виключно в нашому ВНЗ, на нашому факультеті, за нашими спеціальностями. Рішення про кількість послуг, які пропонуватимуться закладом або його підрозділами, кваліфікацію і рівень підготовки професорсько-викладацького складу, способи профорієнтаційної роботи прийдуть згодом – необхідно лише дотримуватися вимог позиціонування закладу.

Окреслимо схему позиції, яка складається з трьох основних елементів: користь абітурієнта (емоційна складова, яка спонукає випускника стати абітурієнтом саме нашого закладу); цільовий ринок (наші найімовірніші потенційні клієнти); конкуренти (всі ті, хто намагатиметься заволодіти цільовим ринком). За умови остаточної визначеності всіх трьох елементів, складаємо схему позиції – позиціонування свого університету, факультету, спеціальності та освітніх послуг.

Визначитися з тим, що є користь абітурієнта, а що таким бути не може – задача не складна. Абітурієнт переконаний, що складові освітніх послуг – це не користь. Щоб переконати його, що вибір саме наших пропозицій принесе йому користь, необхідно довести, що лише послуги з такими характеристиками здатні задовольнити його запити. Наприклад, документ про здобуту в нашому закладі освіти гарантуватиме здобуття бажаного місця роботи, або здобуття престижної спеціальності тощо.

Власне, ми й започаткували надання конкретних послуг, щоб приносити користувачам користь. Але для позиціонування нашої установи, підрозділу важливою є ключова перевага, яку даємо саме ми. Це – своєрідна вивіска, мета якої виділити нас серед конкурентів. стати джерелом мотивації скористатися лише нашими освітніми послугами. Від того, яку ключову перевагу ми виділимо, в кінцевому результаті залежатиме успіх всієї вступної кампанії.

Ключова перевага, яка власне і спонукатиме випускників шкіл та інших навчальних закладів стати нашими абітурієнтами, повинна бути реальною і максимально правдивою. Наприклад, ми закликаємо абітурієнтів вступати на традиційно "важкі" технічні спеціальності, мотивуючи тим, що саме на ці напрями міністерство виділяє найбільше державних місць з правом отримання підвищеної стипендії. Разом з тим ми пояснюємо, що всі студенти гарантовано отримуватимуть матеріальну винагороду (стипендію) виключно за умови сумлінного навчання та високих результатів складання заліково-екзаменаційних сесій, адже виконання цих обов'язкових умов далеко не всім до снаги.

З метою з'ясування всіх, або хоча б максимальної кількості, переваг, які ми можемо запропонувати нашим клієнтам, скористаємося робочим зразком № 1. При цьому слід пам'ятати як про емоційний вплив послуг, які пропонуються, на клієнтів, так і про відчутні переваги, які є наслідками цих послуг.

Робочий зразок №1.

ПЕРЕЛІК ПЕРЕВАГ

Сформулюємо всі переваги послуг, які надаються саме нами. Переконаймося чи це дійсно ключові переваги, опитавши 3-5 респондентів, думці яких ми довіряємо (які не належать до штату закладу). на основі цього виділимо ключову перевагу. Наші послуги мають наступні переваги:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Коли робочий зразок №1 буде складений, перейдемо до наступного елементу позиціонування.

Цільовий ринок – це найвигідніші клієнти нашої установи. Хто вони? Помилково вважати, що до цільового ринку належить "будь хто", хто взагалі має право вступати до ВНЗ. Пам'ятаймо, що стратегія реалізації нашої профорієнтаційно-рекламної кампанії повинна бути простою і прозорою, тому, привертаючи увагу реально потенційних клієнтів, ми окреслюємо найвигідніший для себе сегмент ринку. Отже, ми повинні, за можливості, безпомилково визначити найімовірнішого користувача нашими послугами [2].

А зараз визначимося зі складовими цільового ринку. Його нібито скелетом є демографія, а наукою, яка вивчає цей скелет, вважається статистика. Але сухі статистичні дані не можуть повідомити, що в людини, в нашому випадку випускника ЗНЗ, на думці, які в неї плани, що в неї викликає симпатію, а що – навпаки. Такого роду інформацію надає психографія: Які його духовні запити? До якої соціальної групи він належить? Який його сімейний статус? Які його плани на майбутнє? Відповіді на ці та подібні запитання допомагають визначити шкалу цінностей нашого потенційного абітурієнта [1]. Нам також необхідно достеменно знати якими засобами масової інформації користуються представники нашого цільового ринку. До прикладу, інформацію, яка розрахована на учнів випускних класів, не варто надавати на аудіо та відео ЗМІ в першій половині дня, оскільки більшість потенційних користувачів нашої інформації знаходяться на навчанні; агітація можливих абітурієнтів на спеціальності технічного спрямування не дасть бажаного ефекту, якщо розмістити її в друкованих джерелах гуманітарного змісту; не варто, також, сподіватися на бажаний ефект, якщо свою інформацію розміщувати на сторінках вузькопрофільних наукових спеціалізованих ЗМІ.

Якщо ми чітко знаємо контингент користувачів нашими послугами, то не важко збагнути: хто ще не став користувачем нашого цільового ринку. З метою розширення цільового ринку необхідно сконцентрувати свої зусилля на найбільш багатообіцяючій групі наших абітурієнтів.

Варто також сконцентруватися на людях, які нашими послугами не користуються, але мають вплив на потенційних абітурієнтів. Така практика називається впливом на користувача. Інакше кажучи, варто сконцентрувати свою увагу на зацікавлених особах, які особисто не користуються нашими послугами, але в змозі вплинути на вибір інших. Наприклад, батьки, вчителі та друзі абітурієнтів можуть досить переконливо донести нашу інформацію, наші ідеї, наші пропозиції до свідомості безпосередніх користувачів нашими послугами.

Остання і досить суттєва складова ринку – переваги, на які очікує клієнт від послуги. Ці переваги тісно пов'язані з першою, описаною вище, складовою позиції (позиціонування): ключовою перевагою, яка пропонується нашим закладом (підрозділом). Чи перетинаються вони – переваги, які пропонуються нашим закладом і переваги, які необхідні

користувачу. Чи є попит на наші послуги взагалі? Якщо на ці два запитання у вас є чітка позитивна відповідь, то результат, який ви очікуєте отримати від рекламно-профорієнтаційної кампанії, буде максимальним.

Нам залишилось з'ясувати: Конкуренти – хто вони? Які послуги вони пропонують? Якими є сильні й слабкі місця їх діяльності порівняно з нашими? Скільки коштують їх послуги? Чи рекламуються вони? Як часто? Де саме? Які переваги намагаються запропонувати своєму цільовому ринку, і до кого спрямовують свою рекламу? Щоб відповісти на ці та подібні запитання, збираємо рекламні буклети та іншу друковану аудіо- й відеопродукцію конкурентів, вивчаємо їх прийоми проведення профорієнтаційної та агітаційної роботи. Перевтілюємося тимчасово на користувача їхніми послугами та рекламно-агітаційною продукцією. чи задовольняє нас їх діяльність? Чи може вона бути результативнішою ніж наша? Щоб пізнати установу конкурента так само добре як і свою власну, нам необхідно відповісти на всі ці запитання. Для цього занотуємо отримані відомості і періодично поновлюємо та поповнюємо цю інформацію.

Ще раз повернімося до обраної нами ключової переваги (основній корисній якості послуги). Чи дійсно на тлі конкуренції вона виглядає унікальною? Якщо наш цільовий ринок той же, що й у конкурентів, нам необхідно(!) сформулювати і постійно підкреслювати якусь суттєву відмінність нашого закладу від закладів-конкурентів. В ідеалі необхідно, щоб обрана нами ключова перевага (основна корисна якість послуги) привертала увагу клієнтів як магніт.

Не дивлячись на те, що окремі складові позиції можуть змінюватись, ми вже знаємо, що сама позиція, тобто, генеральна лінія закладу, його образ в уяві користувачів, повинна залишатися незмінною у продовж тривалого часу.

Якщо ж ми зупинилися на обраному варіанті ключової переваги, найвигіднішого цільового ринку і категорії в якій будемо конкурувати з іншими, підсумуємо нашу роботу складанням тексту однієї фрази. Для цього всі три складові позиції зводимо в один лаконічний вираз. При цьому необхідно згадати ключову перевагу, декількома яскравими образами охарактеризувати цільовий ринок, а також визначити категорію в якій ми конкуруємо. Схема тексту фрази виглядає наступним чином:

"Для тих, хто _____
(наш цільовий ринок)

(наш заклад пропонує послуги)
 це _____
(галузь/категорія, в якій ми конкуруємо)
 який (а) допоможе (полегшить, забезпечить) _____
(ключова перевага)

Для прикладу наведемо таку фразу: Власникам сертифікатів ЗНО, які прагнуть за державний кошт здобувати вищу освіту (цільовий ринок), фізико-технологічний факультет РДГУ надає якісні освітні послуги (галузь діяльності) на будь-якій формі навчання у здобутті практичної на всіх етапах трудової діяльності професії (ключова перевага) і забезпечує підвищену на ... % стипендію (додаткова перевага).

Над позиціонуванням закладу необхідно працювати. Час від часу схему позиції необхідно переглядати, вдосконалювати. Як ми зауважили, складові позиції мають тенденцію змінюватись: можуть змінитися запити цільового ринку; можуть з'явитися конкуренти; наш давній конкурент може змінити тактику. Всі ці зміни, і не лише вони, здатні вплинути на схему позиції. З огляду на це переосмислення схеми повинно здійснюватися не рідше, ніж раз на рік.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодров В.А. Психология профессиональной пригодности: учебное пособие для ВУЗов / В.А. Бодров. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – 511 с. (Современное образование).
2. Бойко С.С. Мій шлях до успішної кар'єри. (Профорієнтаційна програма для учнів 8-11 класів) / С.С. Бойко // Економіка в школах України. – 2014. – № 12. – С. 27-33.
3. Виговська С. Теоретичні підходи до визначення особливостей професійного розвитку особистості у контексті західних теорій / С. Виговська // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 12. – С. 37-39.
4. Дещенко О. Забезпечення наступності у профосвітній роботі з учнями 5-11 класів / О. Дещенко // Трудова підготовка в закладах освіти. – 2005. – № 1. – С. 41-44.
5. Полодюк І.І. Рекламна стратегія як технологія формування іміджу підприємства / І.І. Колодюк // Інформаційні технології в професійній діяльності [Текст]: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Рівне, 28 березня 2012 р., / програм. ком.: Р.М. Постоловський, Т.І. Поніманська, А.О. Сяський [та ін.]; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Рівненський державний гуманітарний університет. – Рівне: РДГУ, 2012. – С. 91-92.
6. Почуєва О. Презентаційна діяльність сучасного навчального закладу / О. Почуєва // Нова педагогічна думка. – 2013. – № 3. – С. 112-114.

Д.В. СИНГАЕВСКИЙ, Ю.В. ФЕЩУК, А.А. ГЕРАСИМЕНКО. ДЕЙСТВЕННОСТЬ ПОЗИЦИОННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ – ЗАЛОГ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЕГО ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Резюме. В статье рассматривается профорієнтаційно направленная реклама как эффективное средство влияния на сознательный выбор абитуриентами высшего учебного заведения и методика её реализации, выясняются составляющие целевого рынка и пути формирования позиции (позиционирования) вузов относительно этого вопроса.

Ключевые слова: профорієнтаційная направленность, конструктивное планирование, позиционирование вуза, целевой рынок, сознательный выбор, образовательные услуги, потенциальные клиенты.

D.V. SYNGAIVSKUI, YU.V.FESCHUK, O.A.GERASIMENKO. EFFECTIVENESS OF POSITION OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT IS A MORTGAGE OF EFFECTIVENESS OF ITS CAREER GUIDANCE WORK

The summary. The article deals with career guidance aimed advertising campaign as an effective means of influencing the conscious choices of higher education entrants and methods of its implementation, reveals the constituents of target market

and ways of creating positions (positioning) of universities on this issue.

Key words: career guidance, structural planning, university positioning, target market, conscious choice, educational services, potential clients.

Рекомендовано до друку.
Д-р. пед. наук, проф. В.В. Вербець.

Одержано редакцією 22.03.2017 р.

УДК: 378.147

І.О. РАТИНСЬКА, М.М. КОЗЯР

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ФАХІВЦІВ НОВОГО ЧАСУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ЇХНЬОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Резюме. У статті досліджено інтерактивні технології навчання та формуванню професійної компетентності фахівця нового часу. Досліджено поняття компетенція та компетентність. Розкрито роль інтерактивних технологій при формуванні професійної компетентності майбутніх фахівців нового часу.

Ключові слова: інтерактивні технології, компетенція, компетентність, професійна компетентність.

Постановка проблеми. Динамічний темп розвитку усіх сфер суспільства зумовлює істотну модернізацію змісту і структури педагогічної освіти. Згідно Державної програми «Освіта. Україна XXI ст.» [1], «Національної доктрини розвитку освіти України у XXI столітті», оновлення змісту освіти й приведення його у відповідність сучасним потребам суспільства є головною складовою реформи освіти в Україні. В цьому контексті зростає зацікавленість у інноваційних технологіях навчання, зокрема в інтерактивних. Саме вони надають можливість підвищити пізнавальну активність, самоосвітність та самовдосконалення, посилити діяльнісний та особистісно-зорієнтований підхід у навчанні, а також сприяти формуванню професійної компетенції майбутніх фахівців нового часу. Інтерактивні технології досить швидко були визнані викладачами, вчителями й науковцями? як дієвий засіб впровадження інноваційних освітніх технологій [2, 71].

Аналіз попередніх досліджень. Компетентнісний підхід у професійно-технічній освіті розуміється як спрямованість освітнього процесу на формування та розвиток професійних компетентностей особистості. У рамках цього підходу змінюються вимоги до відбору і структурування змісту освіти, форм та методів навчання. Вони мають бути підпорядковані кінцевому результату освітнього процесу, а саме набуттю випускником компетентностей. Питанням упровадження компетентнісного підходу присвячені роботи Н. Бібік, Л. Ващенко, Н. Казачек, О. Локшиної, О. Пометун, І. Родигіної, С. Ракова, О. Савченко, Н. Ходирєвої та інших. Останнім часом з'явилася значна кількість публікацій, присвячених упровадженню технологічного підходу в освіту. Використання технологій навчання у вищій школі досліджували такі науковці, як І. Богданова, В. Бондар, П. Воловик, О. Євдокімов, О. Пехота, В. Рибалка, С. Сисоєва та інші [2, 79].

Мета статті. Як свідчить проведений нами аналіз літератури, з питань інтерактивних технологій навчання у формуванні професійної компетентності фахівця нового часу приділено недостатньо уваги. Означена проблема і буде метою нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Одним з критеріїв, що визначають зміни, які відбуваються в системі професійної освіти, є підвищення рівня професіоналізму випускників закладів професійної освіти на основі формування професійної компетентності.

В цілому професійну компетентність у загальному контексті європейських тенденцій модернізації змісту, способів і технологій організації освітнього процесу, становить наявність у випускника професійного навчального закладу певних якостей, що включають професійну самостійність, мобільність, рішучість, здатність до професійного росту, відповідальність за якість праці і прийняття рішень не тільки в стандартних типових, а й незапланованих ситуаціях. Таке розуміння мети і результату освіти знайшло відображення в компетентнісний підхід і українських освітніх стандартах третього покоління розроблених на його основі. В рамках якого, теорія і практика педагогічної науки розробляє все нові і нові технології, методики для вирішення проблеми формування компетентнісного фахівця нового часу. Основні ідеї компетентнісного підходу сформульовані Л.О. Філатової наступним чином [3, 21]:

- компетентність об'єднує в собі інтелектуальну і навичкову складову освіти;
- поняття компетентності включає не тільки когнітивну і операційно-технологічну складові, а й мотиваційну, етичну, соціальну та поведінкову;
- воно включає результати навчання (знання і вміння), систему ціннісних орієнтацій, звички та ін.;
- компетентність означає здатність мобілізувати отримані знання, вміння, досвід і способи поведінки в умовах конкретної ситуації, конкретної діяльності;
- в понятті компетентності закладена ідеологія інтерпретації змісту освіти, який формується «від результату» («стандарт на виході»);
- компетенція – це здатність змінювати в собі те, що повинно змінитися як відповідь на виклик певної ситуації зі збереженням деякого ядра освіти: цілісний світогляд, цінності.

Таким чином «використання подібного підходу може сприяти подоланню традиційних когнітивних орієнтацій вищої освіти, що веде до нового бачення самого змісту освіти, його методів і технологій» [3, 35]. Але слід зазначити, що сучасна професійна освіта в більшій мірі орієнтована на підготовку компетентного фахівця, не просто конкурентоспроможного, а фахівця здатного відповідально здійснювати професійну діяльність, спираючись не тільки на ті знання які необхідні в даній професії, а й на ставлення до діяльності здійснюваної в рамках обраної професії, оскільки як показує досвід, випускник володіє ціннісним ставленням до своєї професії, в перспективі її розвитку