

individual physical training is inadequate, and the current system of training of managers of physical training is outdated and needs improvement. The defined basic areas of preparation of managers of physical training related to the ability of commanders at all levels to independently organize and conduct physical training in the subordinate units and personnel to organize and conduct individual physical training.

Managers, physical training, methodical preparation, the armed forces.

УДК 78.147.001.76:658.8-051

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ДО ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

Л.М. Жуковська, асистент

У статті проводиться аналіз особливостей професійного спілкування майбутніх маркетологів. Обґрунтовано необхідність використання інноваційних технологій у навчанні майбутніх фахівців діловій комунікації. Здійснена характеристика особистісних, професійних властивостей, спеціальних знань, умінь і здібностей, що визначають успішність професійної діяльності фахівця з маркетингу. З'ясовується вплив практичних занять з професійно орієнтованих, спеціальних та гуманітарних навчальних дисциплін на формування комунікативних вербальних професійних умінь студентів. Формування умінь і навичок ділового спілкування у студентів ВНЗ розглядається як складова частина їхньої професійної підготовки.

Інноваційні технології, комунікативні уміння, професійне спілкування, маркетолог.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Перед сучасною педагогічною наукою і практикою у сфері професійної освіти стоїть складне завдання підготовки фахівців до успішної професійної самореалізації в нових умовах ринку праці.

З розвитком економіки під впливом численних внутрішніх та зовнішніх чинників ринком визначаються різні пріоритети кваліфікації фахівця з маркетингу. Відчуваються зміни потреб у професійній освіті. Якщо раніше підприємці цікавились базовими поняттями маркетингу, то сьогодні їх цікавлять більш складні завдання, що вимагає більш творчого та наукового підходу до розв'язання проблем маркетингового характеру [4].

Зміни в соціально-економічній сфері зумовлюють необхідність розробки та впровадження нових підходів до вдосконалення навчального

процесу. Кожен викладач повинен, насамперед, розглядати методологію навчання в світлі сучасних досліджень у педагогіці та психології, а, отже психолого-педагогічний аспект повинен стати одним із визначальних у виборі методів і форм навчання у ВНЗ, що забезпечить якнайшвидшу адаптацію та ефективність засвоєння необхідних майбутньому фахівцю знань, умінь та навичок. Адже від того, чи самоорганізується студент до участі в навчальній діяльності, чи усвідомить її мету та необхідність використання тих чи інших методів залежить кінцевий результат [3]. Отож, майбутній маркетолог повинен усвідомити, що організація міжособистісної комунікативної взаємодії з партнерами, клієнтами, співробітниками і, навіть, конкурентами підприємства чи організації з метою налагодження результативних професійних контактів входить до кола його безпосередніх обов'язків і базується на сформованих у період навчання у ВНЗ комунікативних умінь та знаннях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури показав, що дослідженню спілкування у професійній діяльності фахівців присвячено значну кількість робіт. Особливо це стосується професійного спілкування педагогів (Л.Долинська, І.Зимня, В.Кан-Калик, Л.Савенкова, О.Скрипченко та інші) та менеджерів (К.Богатирьов, О.Куліш, В.Лівенцова, О.Потеряхін, Л.Сікорська та інші). Також глибоко вивчені теоретико-методологічні засади професійного спілкування фахівців аграрної галузі (Л. Барановська, Г. Берегова, В. Михайлик, Н. Березіна, Л.Вікторова та інші). Для сучасної вищої школи є актуальним пошук нових шляхів, форм, методів і засобів організації навчання студентів професійному спілкуванню. Професійне спілкування повинно стати складовою фахової підготовки студентів ВНЗ.

Однак, питанню професійного спілкування майбутніх маркетологів достатньої уваги не приділяється. Так, формуванню та розвитку іншомовних мовленнєвих умінь і навичок майбутніх маркетологів присвятили свої праці А.Дашковська та І.Ромащенко; як одну з професійних компетенцій, виділяє маркетингову культуру спілкування Н.Примаченко та розглядає її ключовим елементом підвищення рівня продуктивності праці, мотивацією працівників до досягнення цілей та завдань підприємства. Аналізуючи вплив ситуаційної технології навчання на особистість спеціаліста з маркетингу, О.Шалімова розкриває якості спеціаліста, зокрема комунікативні здібності та здібності до міжособистісних контактів.

Проблемі щодо професійного спілкування присвячені дослідження Е.Бобкової, Н.Карпенко, О.Кобяк, І.Скоробогатих, І. Тульної, І.Рудневої. Вони відмічають, що для сучасних роботодавців дуже важливим є вміння випускників-маркетологів ефективно спілкуватися та самостійно приймати рішення; вміння грамотно скласти звіт та іншу ділову кореспонденцію, в тому числі іноземною мовою; здатність працювати в колективі; лідерський потенціал; знання професійної етики та психології; навички проведення презентацій; вміння вести переговори та працювати в команді тощо.

Метою даної статті є: обґрунтування необхідності реалізації інноваційних механізмів розвитку комунікативно-професійного потенціалу

студента ВНЗ та розкрити місце професійного спілкування в діяльності маркетолога.

Виклад основного матеріалу. Оволодіння майбутнім фахом відбувається на різних за формою, змістом, методикою проведення заняттях. Викладачі с професійно орієнтованих, спеціальних та гуманітарних дисциплін не обмежені у своїх психолого-педагогічних пошуках застосування новітніх технологій на практичних заняттях, але, при цьому, вони опираються та використовують теоретично обґрунтовані педагогічні умови у своїх нововведеннях, які забезпечують високу ефективність формування професійних та комунікативних умінь студентів. З-поміж таких умов варто виділити:

- організацію педагогічно доцільного вибору форм і методів навчання, які б сприяли процесу формування комунікативних умінь студентів;
- професійно-педагогічну спрямованість навчального процесу;
- організацію гуманістично спрямованих відносин «викладач-студент», «студент-викладач»;
- забезпечення високого рівня комунікативної компетентності самих викладачів [3].

У процесі професійної підготовки майбутнього фахівця особливу увагу треба звернути на вибір методів які використовує викладач у своїй практичній діяльності. Ми з'ясували, що ефективність формування умінь професійного спілкування майбутніми фахівцями збільшується за умов систематичного виконання певних завдань, що є складовими інтерактивного навчання. Адже моделюючи ті чи інші сторони професійної комунікативної діяльності на практичних заняттях студент має можливість вдосконалювати набуті уміння в умовах наближених до тих, що очікують його в процесі виконання професійних завдань на виробництві.

Чому саме інтерактивні (комунікативні) методи є актуальними в практиці викладання ВНЗ?

По-перше, інтерактивні методи навчання мають великий потенціал для посилення взаємодії між викладачем і студентами, а це вимагає активності від обох сторін.

По-друге, основною умовою такої взаємодії є активізація пізнавальної активності студентів на заняттях. Інтерактивні методи роботи пробуджують інтерес студентів до навчання та їх активність, тим самим змінюючи хід комунікації саме в напрямі взаємодії.

По-третє, активна робота сприяє формуванню навичок, так необхідних майбутньому спеціалісту. Сучасний випускник ВНЗ, майбутній фахівець має бути енергійним, ініціативним, діловим, здатним швидко реагувати і ухвалювати нестандартні рішення в складних виробничих ситуаціях.

По-четверте, оновлення змісту вищої освіти неможливо без використання інтерактивних технологій навчання, які забезпечують перехід від інформаційної методики та простої репродукції знань до їх глибокого осмислення та творчого використання.

В умовах ігрових моделей навчання змінюється і роль викладача. Він уже виступає не стільки джерелом інформації, скільки організатором цієї роботи, спрямовуючи її в потрібне русло, створюючи сприятливий психологічний клімат у групі.

Дотримуючись висновків Б.Г.Ананьєва про те, що навчання є на-самперед спілкуванням, комунікацією та В.А.Кан-Калика, що найсучасніші методи виховного впливу „працюватимуть” тільки тоді, коли будуть забезпечені комунікативно, можна стверджувати про важливість і необхідність формування в майбутніх фахівців комунікативних умінь. Як свідчить практика, зосередження професійної підготовки на пізнавальній діяльності і відсутність цілеспрямованої підготовки до комунікативної призводить до того, що фахівець не здатний успішно реалізувати отримані знання на практиці, оскільки ефективність подальшої діяльності залежить і від її належного комунікативного забезпечення [5].

Аналіз поняття професійного спілкування маркетингологів та складових щодо компетентності взагалі дозволив визначити такі компоненти, що відображують структуру компетентності професійного спілкування майбутніх маркетингологів. До них належать: мотиваційно-ціннісний; когнітивно-пізнавальний; комунікативно-особистісний; діяльнісно-поведінковий компоненти.

Комунікативно-особистісний аспект професійного спілкування відображає комунікативну, перцептивну та інтерактивну сторони спілкування та визначає особистісні якості майбутнього фахівця, які необхідні для успішного здійснення професійної діяльності.

Сьогоднішній маркетинголог – високопрофесійний економіст-аналітик, економіст-дослідник, це керівник високої ланки, який здатний приймати управлінські рішення щодо ринкової і продуктової стратегії компанії в умовах складного турбулентного ринкового середовища [10].

Немає сумніву, що істотний вплив на якість підготовки маркетингологів, як і будь-яких інших спеціалістів, чинить ринок праці.

Професійна діяльність маркетинголога - це складний процес, адже включає в себе виконання таких професійних завдань, як: визначення кола ділових партнерів та формування партнерських відносин; маркетингові дослідження та їх інформаційне забезпечення; стратегічне маркетингове планування та планування продуктової, цінової політики, політики розподілу та комунікацій інших напрямів роботи з маркетингу і логістики; маркетинг в інноваційній діяльності; організація взаємодії служби маркетингу зі структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища; здійснення закупівлі, розподілу та продажів сировини, матеріалів, товарів і послуг, здійснення логістичних процесів; облік, контроль і аналіз ефективності маркетингової та логістичної діяльності; консалтинг маркетингової діяльності і, звичайно, комунікативна діяльність маркетинголога [8].

Проаналізувавши основні вимоги професійної діяльності, що висуваються до майбутніх маркетингологів та забезпечують ефективність профе-

сійної діяльності, виділяємо наступні професійно-значущі особистісні якості, що сприяють ефективному професійному спілкуванню маркетолога:

- комунікабельність;
- спостережливість;
- емотивність (емпативність, тактовність, делікатність);
- рефлексія;
- самоконтроль;
- висока загальна культура;
- емоційно-вольова стабільність;
- артистичність;
- рішучість, енергійність, ініціативність, впевненість у собі;
- добре розвинена мова;
- соціально-психологічна інтуїція та інші.

Розгляд цих якостей відбувається в контексті трьох сторін спілкування, тобто комунікативної - засобами передачі інформації (письмовій та усній мовах, жестах, міміці); інтерактивної - в засобах та прийомах психологічної дії та активної взаємодії у спільній діяльності; перцептивної - в міжособистісному сприйнятті, оцінюванні та взаєморозумінні людей.

І.Ромашенко [9] стверджує, що процес формування й розвитку комунікативних вмінь не відбувається самостійно, а передбачає розробку і реалізацію спеціальних найбільш поширених мовленнєвих ситуацій, які синтезують у собі комплекс перцептивних, інтерактивних, когнітивних аспектів ділового спілкування, вмінь гнучко реалізовувати їх на практиці з метою забезпечення ефективної спільної діяльності та компетентного виконання професійних функцій.

Комунікативний аспект професійного спілкування маркетологів пов'язаний із володінням вербальними і невербальними засобами обміну інформацією, правильністю, точністю, логічністю та виразністю мовлення, здатністю чітко, зрозуміло та грамотно висловлювати думки і почуття.

У процесі спілкування маркетолога, під час презентації, ділової угоди, рекламного звернення тощо можуть виникати специфічні комунікативні бар'єри, що мають соціальний або особистісний характер що ускладнюють адекватність сприйняття запропонованої інформації. Це може спричинити конфлікт та розірвання ділових відносин, тому, крім ознайомлення з існуючими бар'єрами, що можуть виникнути у процесі спілкування, потрібно розвивати комунікативні уміння, які запобігають появі бар'єрів у професійному спілкуванні маркетологів. Комунікативними є уміння: а) обирати оптимальний стиль спілкування із співрозмовником залежно від конкретної ситуації; б) запобігати і розв'язувати міжособистісні конфлікти, обираючи оптимальну стратегію поведінки у конфліктній ситуації; в) впливати на співрозмовників та наполягати на своєму, виявляти впевненість у собі; г) віднаходити емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної симпатії і довіри.

Інтерактивний аспект спілкування передбачає організацію взаємодії між людьми. Виділяють наступні види взаємодії у професійному спілкуванні:

- групова інтеграція (спільна трудова діяльність, кооперація);
- конкуренція (суперництво);
- конфлікт [7].

Перцептивний аспект спілкування сприяє взаєморозумінню учасників спілкування. Тому необхідною умовою ефективності професійного спілкування маркетолога є об'єктивне сприймання і розуміння партнерів по спілкуванню, їх рис характеру, психологічних станів, намірів та мотивів, що ними керують. Саме процес сприйняття і розуміння однією людиною іншої називають соціальною перцепцією [1].

Як відмічає, О. Бодальов [2], пізнання і взаємний вплив людей один на одного є обов'язковим елементом будь-якої спільної діяльності, навіть якщо її мета не полягає в прямому вирішенні завдань виховання і вона цілком спрямовується на досягнення певного матеріального результату.

Комунікативно-особистісний аспект професійного спілкування є інструментом професійної діяльності фахівця з маркетингу. Маркетологи часто не усвідомлюють справжній потенціал та вагу цього інструменту. „Ефективна комунікація не лише залучить найкращих гравців у вашу команду, а й попередить конфлікти та стимулюватиме розвиток нових ідей. Оволодіння технічними особливостями різних каналів комунікацій не лише спростить та пришвидшить саму комунікацію, а й зробить її більш зрозумілою. І що найважливіше: ефективна комунікація приводить до зростання продуктивності” [6].

Висновки. Таким чином, одержані фахівцем з маркетингу в ВНЗ знання та його комунікативна підготовка допоможуть підготовленому спеціалісту вдосконалювати рівень своєї компетентності, поліпшити процес взаєморозуміння з колегами, сприяє творчому вирішенню кадрових та виробничих завдань.

Актуальними напрямками подальшої розробки окресленої проблеми є розробка структури готовності майбутнього маркетолога до професійного спілкування.

Список літератури

1. Андреева Г.М Социальная психология. - М: Изд-во Моск. ун-та, 1980. -416с
2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. - М., 1982. - 214с
3. Ветохов О. Самостійне опанування іноземної мови. Психологічний аспект/ О.Ветохов// Рідна школа. – 1998.- №4 – с.63-64.
4. Григорак М.Ю. Подготовка логистиков в Украине // Дистрибуция и логистика.- 2003. - №6. – С. 15-21.
5. Дорошенко Т.В. Комунікативні вміння як компонент творчої особистості майбутніх вчителів музики // Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики. – К., 1999.- Вип. 3. – С. 30-31, 33.
6. Кузі М. Революція лідерства // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2003. - №5.- червень.
7. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. - СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2001, 496с.
8. Пилипчук В., Примак Т., Лилик І. Професійні компетенції бакалаврів з маркетингу // Маркетинг в Україні. -2007. - №1. – С. 52-59.

9. Ромащенко І. Використання комунікативних ситуацій у формуванні та розвитку іншомовних мовленнєвих умінь і навичок майбутніх маркетологів // Молодь і ринок. - 2008. - №9. - С.116-121.

10. Старостіна О.А. Сучасні технології підготовки маркетологів в Україні.// Маркетинг в Україні. – 2007. - №5. – С. 68-70.

В статье проводится анализ особенностей профессионального общения будущих маркетологов. Обосновано необходимость использования инновационных технологий в обучении будущих маркетологов деловой коммуникации. Осуществлена характеристика личностных, профессиональных свойств, специальных знаний, умений и способностей, что определяют успешность профессиональной деятельности специалиста с маркетинга. Определяется влияние практических занятий с профессионально ориентированных, специальных и гуманитарных учебных дисциплин на формирование коммуникативных речевых профессиональных умений студентов. Формирование умений и навыков делового общения у студентов ВУЗ рассматривается как часть их профессиональной подготовки.

Инновационные технологии, коммуникативные умения, профессиональное общение, маркетолог.

The article analyses the peculiarities of professional communication for future marketers. The necessity of using innovative technologies in training future professionals of business communication. Made characteristic of personal, professional properties, special knowledge, skills and abilities determining the success of the professional activity of a marketing specialist. It turns out the influence of a practical training on professionally oriented, special and humanitarian subjects in formation of the verbal communication skills of students. - Experience and skills of business communication at the students of University is considered as a part of their professional training.

Innovative technologies, communication skills, professional communication, marketing Manager.

УДК 377

АКТИВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ ЗІ СПЕЦІАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

**Н. С. Журавська, доктор педагогічних наук
О.В. Шелевер, Ю.С. Ісечко**

Розглянуто вплив активізації діяльності студентів заняттях зі спеціальних дисциплін на ефективність навчання . Розкрито тенденції, що відбуваються у професійній підготовці сучасних фахівців з урахуванням перспектив ринку праці.