

*Ключевые слова:* инновационные педагогические технологии, лично-ориентированные технологии.

**Kostyuchenko L. V. The us of Innovatioan Pedagogical Technologies in Practice to Work in Higher School**

The peculiarities of leading educational technologies of contemporary education are briefly examined in the article. The essence of are modular, problematic, contextual, training, project education, task solving and game approachis and information and communication technology is distinguished and examined.

*Key words:* innovatioan pedagogical technologies, person-directed technologies.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2012 р.

Прийнято до друку 26.10.2012 р.

УДК 378 : 339.138-051

**Р. А. Кубанов**

**ЛІДЕРСЬКІ ЯКОСТІ – ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИЙ  
ЕЛЕМЕНТ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА**

Сучасне суспільство усвідомлює, що основним джерелом науково-технічного й соціального прогресу стає творча особистість. При цьому майже кожна сфера людської діяльності вимагає не лише наявності високої кваліфікації й творчості фахівців, а наявності лідерських якостей. Дійсно творчо мисляча особистість може створювати новітні технології, робити дослідження в духовній сфері життя, але в будь-якому творчому колективі повинен бути лідер, який систематизує, проведе аналіз, визначить тенденції розвитку й відповідно до цього дасть оцінку і спрогнозує подальший розвиток.

Коли людина впливає на поведінку членів групи без використання примусових форм влади, то мова йде про вияв лідерства. Очевидно, що лідерство як явище, ґрунтується на певних об'єктивних потребах складно організованих систем. До них відносяться, насамперед, потреба в самоорганізації, упорядкуванні поведінки окремих елементів системи з метою забезпечення її життєвої й функціональної здатності, зокрема, професійного розвитку. Така впорядкованість здійснюється через вертикальне (керування-підпорядкування) й горизонтальне (однорівневі зв'язки) розподіл функцій і ролей, і насамперед, через виділення управлінської функції й здійснюючих її структур, які для своєї ефективної роботи вимагають ієрархічної, пірамідальної організації. Вершиною такої управлінської піраміди виступає ніхто інший, як лідер.

Проблемі лідерства присвячені праці сучасних психологів, педагогів, у яких обґрунтовано необхідність формування лідерських якостей майбутніх фахівців у процесі навчання (Н. Белякова, О. Маковський, О. Романовський) [1; 2; 3], у позанавчальній роботі (Н. Семченко) [4], громадській діяльності (М. Лукашевич, О. Снісаренко, Л. Сніцар) [5]. Водночас, проблема формування лідерських якостей майбутніх маркетологів у процесі навчання не була предметом спеціального дослідження.

Метою нашого дослідження є надання загальної характеристики лідерських якостей майбутнього маркетолога та вивчення наукових підходів до їх формування в навчальному процесі ВНЗ.

Будь-яка професійна діяльність пред'являє до людини певні вимоги і впливає на її особистість і весь спосіб життя. Для того, щоб визначити, якими особистісними якостями, що сприяють ефективності професійної діяльності, тобто професійно важливими якостями, повинні володіти майбутні маркетологи, необхідно піддати професіографічному аналізу саме цю діяльність, виявити її специфічні особливості, розкрити її структуру. З'ясування закономірностей професійної діяльності дозволяє не тільки вивчити її, але й розробити систему організаційних заходів, спрямованих на її вдосконалювання в процесі навчання студентів у ВНЗ [8, с. 3].

Розглянемо професійні якості маркетолога, аналізуючи освітньо-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу рівня „магістр” [10]. Згідно з ОКХ, магістр із маркетингу виконує такі виробничі функції й відповідні до них типові завдання діяльності:

1. Планова: планування стратегічної і поточної діяльності; бізнес-планування та інноваційна діяльність.
2. Організаційна: організація роботи служби маркетингу.
3. Управлінська: реалізація планів діяльності; координація в процесі реалізації планів діяльності.
4. Науково-дослідна: дослідження з питань підвищення ефективності маркетингової діяльності.
5. Консультаційна: консультування з планування та управління бізнесом.
6. Навчально-методична: планування та організація навчального процесу.

Для виконання всіх перерахованих вище типових завдань діяльності фахівцю з маркетингу в тій чи іншій мірі необхідні лідерські якості.

Соціальна психологія трактує субстант „лідер” як: 1) член групи, за яким вона визнає право приймати остаточні рішення; 2) індивід, який наділений найбільшим ціннісним потенціалом у групі; 3) суб'єкт, який відіграє центральну роль в організації діяльності групи; 4) особа, яка має певний вплив на окремих членів групи та на групу в цілому, регулює в ній стосунки [6]. Отже, лідер – це той, хто в певній ситуації бере на себе більшу відповідальність, ніж усі інші, за виконання групових завдань.

Виявити потенційних лідерів можна декількома шляхами. По-перше, це пряме спостереження за особистістю та вивчення думки оточуючих

його людей – якщо він вміє організувати їх, то безперечно він – лідер. По-друге, це тестування. Але, працюючи з тестами, треба пам'ятати, що результати відносні й не можна робити певні висновки, спираючись лише на них. Усі тести ґрунтуються на певному уявленні про те, що таке ідеальний лідер. Скільки тестів, стільки й уявлень. Також тести мають недолік виявляти дрібні несуттєві особливості характеру людини. Так, наприклад, якщо тест показує, що людина асоціальна або невротик, це може завадити успішному процесу її формування, тому що викладач буде звертати увагу якраз на ці риси, хоча насправді вони були актуальні лише на момент тестування – поганий настрій або самопочуття. Ще один шлях виявлення потенційних лідерів – так звані „мотузкові” тренінги. Це створення незвичайних ситуацій, вирішення яких потребує напруженої роботи всієї команди за обмежений час. Лідера, насамперед, виділяє факт наявності послідовників. Він має дар системного бачення ситуації та вміння передати його іншим.

Протягом багатьох років учені [7] намагалися виділити основні особливості лідера, до яких відносили 5 таких рис:

- розум або інтелектуальні здатності;
- панування або перевага над іншими;
- упевненість у собі;
- активність і енергійність;
- знання справи.

Сучасний лідер має окремі соціально-рольові характеристики:

- репутація (суспільна думка про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях і заслугах);
- ампула (соціальна роль, що програється);
- легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства) [12].

Ділова людина повинна орієнтуватися на потреби й інтереси тієї соціальної групи, думка якої є важливою для неї в процесі просування свого іміджу. Тому соціальні характеристики, як правило, пов'язані з поточною ситуацією, вимогами сьогодення (наприклад, якщо в 80-ті роки ХХ ст. головною характеристикою фахівця була ретельність, то сьогодні – високий рівень компетентності; якщо раніше був затребуваний спеціаліст, який точно реалізує установки, що зверху спускаються, то сьогодні – високий рівень компетентності й професіоналізму; раніше був потрібен фахівець, який точно реалізував би установки, що поступають зверху, то сьогодні – заповзятливий, що вміє самостійно мислити і працювати з інформацією). Сучасна ділова людина повинна постійно „тримати руку на пульсі” з огляду на зміни, уловлюючи нові тенденції й вимоги, прогнозуючи інтереси й потреби завтрашнього дня. Лідер у цьому випадку повинен викликати бажані асоціації й віру, що він задовольнить потреби й інтереси окремої соціальної групи або декілька груп. Отже, соціальні характеристики – це досить рухлива частина лідера, тісно пов'язана з вимогами сучасної реальності [12, с. 321].

Слід підкреслити, що основними умовами лідерства є: перша (обов'язкова) – володіння владою в конкретних формальних або неформальних організаціях найрізноманітніших рівнів та масштабів, від держави й навіть групи держав до урядових установ, місцевого самоврядування або народних та громадських груп і рухів. Друга – нести розвиток людям. Третя – усвідомлення лідером своїх якостей та їх обдумане застосування на своєму (та не тільки на своєму) життєвому шляху.

План дій під час формування лідерських якостей у майбутніх маркетологів базується на: 1) створенні сприятливого навчально-виховного середовища; 2) формуванні сприятливого професійного середовища; 3) діяльності університету в спільноті (суспільство – викладач – студент).

Щодо першого напрямку, то ми вважаємо, що проектування освітнього процесу як одного із засобів формування лідерських якостей студентів не обмежується спеціальним конструюванням навчального матеріалу, який забезпечує студенту свободу вибору в роботі з ним. Важливо, як цей матеріал використовується викладачем на занятті. У системі навчання, беручи до уваги особистісно орієнтований підхід, суттєво змінюються функція та форма організації заняття. Щодо функції, то в даному випадку воно підпорядковане не повідомленню та перевірці знань, а виявленню, розширенню, збагаченню та урізноманітненню досвіду студентів по відношенню до змісту того, що вивчається. За формою це може бути співбесіда, діалог, інтерв'ю, заняття-пошук, рольова гра, ток-шоу, драматизація чи те, що американці називають *workshop*.

Характерним для навчального процесу студентів-маркетологів є діалогічне навчання (спільна діяльність викладача та студентів під час ситуативного моделювання інформації у формі діалогу). Слід зауважити, що діалог – це, перш за все, сфера духовного збагачення людей та їх єднання, а його метою є досягнення порозуміння між його учасниками. Майбутні маркетологи опановують лідерські вміння (комунікативні, організаторські, перцептивні, прогностичні, уміння саморегуляції, креативні) у процесі діалогічної взаємодії, оскільки вона дозволяє їм активно діяти, обмінюватись думками, ідеями, судженнями, відстоювати власну позицію в дискусії або суперечці, досягати згоди; розвиває критичність, виховує моральне та духовне ставлення до процесу комунікації, сприяє формуванню й постійному вдосконаленню в студентів творчих методів, прийомів і форм навчально-пізнавальної та майбутньої професійної діяльності, набуттю суб'єктному досвіду життєдіяльності, стимулює до виявлення в собі можливостей, здібностей, не помічених раніше, реалізації їх у діяльності.

Однією з характеристик особистості лідера виступає самоприйняття й особистісне зростання. Особистісне зростання – це розвиток особистості, основними характерними рисами якого є:

- воля вибору;
- уміння здійснювати свій життєвий вибір за своїм бажанням;
- життєрадісність і енергійність у повсякденному житті;

– досягнення значного успіху в діяльності, оскільки вона є для них об'єктом самовираження;

– прагнення до самопізнання, виявлення своїх особистісних можливостей;

– цілісне сприйняття миру;

– внутрішня гармонія, багатий внутрішній світ та інше [11, с. 66].

Безумовно, що сприятливе навчально-виховне середовище ВНЗ позитивно відображається на особистісному зростанні майбутнього маркетолога та розвитку його лідерських якостей.

Стосовно другого напрямку, то серед основних стратегій, які застосовуються викладачами кафедри маркетингу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка для розвитку маркетолога-лідера, здатного виконувати функції на високому рівні та відповідно до сучасних реалій, головною є – організація професійної підготовки, котра спрямована на визначення власних навичок та вмінь, індивідуальних якостей. Така підготовка спроможна трансформувати академічні переваги особи та спрямувати їх на лідерство в підприємницькій діяльності.

Формування лідерських якостей у студентів-бакалаврів сприяє реалізації їх здатностей: співвідносити власні економічні інтереси й потреби з наявними матеріальними, трудовими, природними й екологічними ресурсами, інтересами й потребами інших людей та суспільства; застосовувати технології моніторингу ресурсів і забезпечення стійкого розвитку підприємства; моделювати організацію власної трудової та підприємницької діяльності, працю всього колективу; орієнтуватися в нормах і етиці трудових відносин; складати, здійснювати й оцінювати плани підприємницької діяльності та особисті бізнес-проекти; презентувати та поширювати інформацію про результати власної економічної діяльності [8, с. 90].

Щодо третього напрямку, то діяльність університету ґрунтується на певних принципах, а саме:

– сприяння (розвиток лідерства ґрунтується на формальному та неформальному навчанні в групі, в основі діяльності лежить повага, заохочення, толерантність і сприйняття різноманітних поглядів та ідей, ідея побудови й розвитку професійної спільноти студентів-маркетологів та належності до неї);

– сконцентрування уваги на тих, хто навчається (викладач кафедри маркетингу повинен розуміти контекст, у якому модифікується розвиток лідерства; знати потреби студентів, їхні бажання, переваги та недоліки, що можливо здійснити за допомогою їх залучення до процесів планування навчального процесу, прийняття рішень, рефлексивної практики);

– сконцентрування уваги кожного зі студентів на лідерстві як процесі (лідерство – це стосунки в групі або колективі, що відіграють певну роль у процесі розвитку власних здібностей та організаційної здатності);

– фокусування уваги майбутніх маркетологів на діяльності чи певному завданні (розвиток лідерства здійснюється в реальному середовищі з метою виконання необхідних видів завдань, що забезпечує поєднання його теорії і практики та має вплив на подальший розвиток особистості).

Таким чином, конкурентоздатність майбутніх маркетологів залежить не тільки від якості оволодіння ними сучасними професійними знаннями, ступеня їх економічної та інформаційної культури, уміння мислити й діяти в категоріальній системі ринкової економіки, а й значною мірою від рівня сформованості їх самооцінки, мотивації та лідерських якостей. Вища освіта має відігравати провідну роль у формуванні лідерських якостей, виходячи з твердження, що кожен студент є потенційним лідером, і головне завдання університету – розкрити цей потенціал та створити можливості проявити та розвивати ті особливі таланти й здібності студентів, які дадуть їм змогу стати провідними спеціалістами в галузі маркетингу.

Формування лідерських якостей у сучасних умовах можливо лише в процесі застосування особистісно орієнтованого навчання, коли до уваги беруться психологічні особливості кожного студента, його задатки та рівень розвиненості необхідних якостей. Лише розглядаючи кожного студента як індивідуальність, яка має властиві лише їй особистісні риси та якості, можна адекватно організувати навчальну діяльність, підібрати необхідні педагогічні методи і прийоми для розвитку його як особистості та підвищення результатів навчання і, відповідно, для ефективнішого формування професійної компетентності.

У подальшому планується дослідити ефективність впливу навчання за інтерактивними технологіями на розвиток лідерських якостей студентів-маркетологів.

### **Список використаної літератури**

- 1. Белякова Н.** Социально-психологические особенности проявления лидерства в студенческих группах : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 „Социальная психология” / Н. Белякова. – М., 2002. – 19 с.
- 2. Маковський О.** Особливості формування якостей лідера у курсантів вищих військових навчальних закладів / О. Маковський // Педагогіка і психологія професійної освіти. – К., 2002. – № 1. – С. 200 – 204.
- 3. Романовский А.** Мировоззрение лидеров – залог успеха развития общества / А. Романовский // Проблемы та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць. – Х. : НТУ „ХПІ”, 2006. – Вип. 9 – 10. – С. 44 – 48.
- 4. Семченко Н.** Педагогічні умови формування лідерських якостей майбутніх учителів у позааудиторній діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Н. Семченко. – Х., 2005. – 23 с.
- 5. Лукашевич М.** Самоменеджмент в освіті: можливості і перспективи / М. Лукашевич // Педагогіка і психологія. – 2002. – № 3. – С. 67 – 69.
- 6. Зубанова Л. Б.** Сущность лидерства и возможности формирования его потенциала /

Л. Б. Зубанова // Педагогическое образование и наука. – 2007. – № 2. – С. 53 – 57. **7. Джеймс М.** Рожденные выигрывать. Транзактный анализ с Гештальт-упражнениями / М. Джеймс. – М. : Прогресс; Универс, 1993. – 657 с. **8. Компетентнісний** підхід у сучасній освіті : світовий досвід та українські перспективи : бібліотека з освітньої політики; за заг. ред. О. В. Овчарук. – К. : „К.І.С.”, 2004. – 112 с. **9. Авренєв Б. Е.** Проблема формування лідерських якостей керівника ОВС / Б. Е. Авренєв // Проблеми екстремальної та кризової психології : зб. наук. праць. – Вип. 7. – Харків : УЦЗУ, 2010. – С. 7 – 11. **10. Освітньо-кваліфікаційні** характеристики бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності „Маркетинг” напряму підготовки 0501 – „Економіка і підприємництво”; кол. авт. за заг. керівн. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2004. **11. Вергелес К. В.** Особливості розвитку креативності як умови професіоналізму та особистісного зростання фахівця / К. В. Вергелес // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць; за ред. Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО, О. Г. РОМАНОВСЬКОГО. – Вип. 28 (32). – Харків : НТУ „ХПІ”, 2011. – С. 63 – 71. **12. Мазоренко М. О.** Діловий імідж – професійно важлива якість спеціаліста / М. О. Мазоренко // Проблеми екстремальної та кризової психології : зб. наук. праць. – Вип. 7. – Харків : УЦЗУ, 2010. – С. 319 – 327.

**Кубанов Р. А. Лідерські якості – професійно важливий елемент особистості майбутнього маркетолога**

У статті розглянуто сутність, функції й особливості лідерства. Надається загальна характеристика та визначаються особливості процесу виявлення лідерів, їх роль у діяльності групи. Висвітлюється авторська позиція в теоретичному обґрунтуванні процесу формування лідерських якостей у майбутніх маркетологів. Розроблено план дій під час розвитку лідерських якостей у студентів-маркетологів у ВНЗ.

*Ключові слова:* лідер, лідерство, лідерські якості, маркетологи, університет.

**Кубанов Р. А. Лидерские качества – профессионально важный элемент личности будущего маркетолога**

В статье рассматривается сущность, функции и особенности лидерства. Дается общая характеристика и определяются особенности процесса выявления лидеров, их роль в деятельности группы. Отображается авторская позиция в теоретическом обосновании процесса формирования лидерских качеств у будущих маркетологов. Разработан план действий во время развития лидерских качеств у студентов-маркетологов в ВУЗе.

*Ключевые слова:* лидер, лидерство, лидерские качества, маркетологи, университет.

**Kubanov R. A. Leader Qualities – Professionally Important Element of Personality of Future Marketing Specialist**

Essence and terms of leadership is examined in the article. Description is given and the features of process of exposure of leaders, their role, are determined in activity of group. The theoretical ground of process of forming of leader qualities is represented for future marketing specialists. The plan of actions is developed during development of leader qualities for marketing students-specialists in university of higher.

*Key words:* leader, leadership, leader qualities, marketing specialists, university.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2012 р.

Прийнято до друку 26.10.2012 р.

УДК 378.147.091.31–059.1

**О. Г. Кучерявий**

### **ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДНИКИ ПРОЕКТУ МОДУЛЬНО- РОЗВИВАЛЬНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ**

Існуюча практика впровадження в Україні основ кредитно-модульного навчання у ВНЗ різних видів акредитації свідчить про наявність у викладачів суттєвих утруднень у сфері проектування компонентів освітнього модуля. Йдеться про небезпеку відбиття в модулях лише окремих компонентів змісту вищої національної освіти, як правило, змістового. Це негативно впливає на її якість, бо в належному ступені та на самоцінному рівні студенти різних спеціальностей не оволодівають культурою професійного спілкування, не засвоюють способів фахової діяльності, досвіду науково-дослідної роботи, професійного самостановлення та емоційно-вольового ставлення до цінностей професійного світу. В освітньому просторі країни склалася ситуація, коли реально існує не тільки запит суспільства на випускника ВНЗ з високим рівнем духовно-моральної та професійної культури, гуманістичною спрямованістю особистості, але й запит практики фахового навчання й виховання на цілісну сукупність теоретичних положень щодо проектування модульного навчання як джерела духовного й професійного розвитку особистості студента. Задоволення відповідного запиту суспільства та потреб студентів у неперервному розвитку у великій мірі залежить від розв'язання загальної проблеми наукового обґрунтування теоретико-методологічних основ модульно-розвивального навчання у вищій школі.

На теренах СНД модульне навчання стало предметом психолого-педагогічних досліджень у другій половині ХХ століття. Результати наукового пошуку П. Юцявічене (Литва) були присвячені принципам, умовам, правилам, процедурам конструювання модульних навчальних програм, банку модулів формування знань (змістових). Зокрема, нею