

Карчевская Н. В. Индивидуализация подготовки студентов магистратуры инженерно-педагогической специальности

В статье определены цели и методы индивидуализации профессиональной педагогической подготовки магистров инженерно-педагогического профиля, обоснована роль компьютерной поддержки процесса обучения педагогическим и горным дисциплинам.

Ключевые слова: инженер–педагог, учебные дисциплины, индивидуализация, тренинг, компьютерная поддержка, портфолио.

Karchevskaya N. V. Individualization of Training of Graduate Students of Engineering-pedagogical Specialty

The article defines the goals and methods of individualization of professional teacher training of masters of engineering-pedagogical profile, substantiated role of computer support for learning and teaching mountain disciplines.

Key words: engineer, teacher, teaching discipline, individualization, training, computer support, portfolio.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2012 р.

Прийнято до друку 24.01.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. акад. МАНПО Чиж О. Н.

УДК 378 : 339.138-051

Кубанов Р. А.

**КЛАСИФІКАЦІЯ І ЗМІСТ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ
ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА**

В епоху постіндустріального суспільства персонал стає одним з найважливіших ресурсів підприємства, а накопичені персоналом знання, навички та досвід стають найголовнішим чинником ринкового успіху підприємства. Проте самі по собі висока кваліфікація, солідний досвід і високий інтелект зовсім не є гарантами ефективної роботи людини, оскільки означені чинники визначають лише загальні професійні характеристики працівника (знання і частково навички) та не дають можливість встановити, як ці якості знайдуть вияв у певних умовах, на конкретній посаді, конкретному підприємстві.

Спроби встановити перелік вимог до „ідеального” працівника довели, що універсального працівника, який виявляв би свої спроможності однаково в різних умовах та обставинах, на різних посадах та різних підприємствах, не існує. Таким чином, набір професійних характеристик працівників буде відрізнятися залежно від характеристик професії або посади, вимог конкретного підприємства, що привело до

виникнення поняття „професійно важливі якості фахівця” та зумовило актуальність її подальших досліджень.

З іншого боку, актуальністю дослідження є практичне розв’язання завдань, поставлених перед системою освіти України процесами державотворення: кардинальні зміни у суспільно-політичному та економічному житті суспільства, які вимагають належної підготовленості маркетологів, здатних ефективно здійснювати професійну діяльність у складних умовах сьогодення.

Питанням професіоналізму й професійно важливим якостям фахівця в останнє десятиліття приділяється значна увага з метою розробки завершеної теорії формування фахівця-професіонала, тому вони стали предметом пильної уваги психологічної й педагогічної наук (С. А. Дружилов, О. П. Журавльов, Н. Ф. Тализіна, Е. А. Климов, А. К. Маркова, Л. М. Мітіна, Ю. П. Поваренков, М. С. Пряжников, В. М. Гладкова, О. Е. Коваленко, М. І. Лазарєв, Ю. П. Нагірний, О. Г. Романовський, Р. К. Шакуров, О. І. Щербаков та ін.). Не зважаючи на значний інтерес до проблеми формування професійно важливих якостей фахівця нового типу, вона залишається недостатньо розкритою, особливо це стосується формування професійно значущих якостей у фахівців маркетингу.

Мета дослідження – розкрити зміст професійно важливих якостей, які характеризують цілісність особистості майбутнього маркетолога, визначити особливості їх формування під час навчання студента у ВНЗ.

Останнім часом значно виросла кількість досліджень, у яких розглядається професіоналізація як процес становлення й розвитку професійної свідомості та самосвідомості, який протікає протягом усього життя індивіда [1, 2; 3]. Такий підхід спирається на головний принцип психології – єдності діяльності та свідомості особистості, введений Л. С. Рубінштейном [4].

Зміст професійної свідомості включає в себе систему усвідомлених професійно необхідних аспектів діяльності, узагальнених та оперативних знань про цілі та засоби, плани та програми, про суб’єкти та об’єкти взаємодії, норми та критерії оцінки успішності й ефективності діяльності.

Як загальні блоки професійної свідомості дослідники виділяють: професійні цінності, ідеали та цілі; концептуальні моделі діяльності, програми дій; професійну самосвідомість.

Таким чином, на підставі теоретичного аналізу досліджень вітчизняних та зарубіжних психологів і педагогів можливо визначити сутність та зміст професіоналізації особистості як процес, що дозволяє самостійно та творчо мислити, а також розвивати власну професійну діяльність. Процес становлення професіонала складається з певних етапів та включає в себе формування і розвиток ціннісно-змістовної й операційно-предметної сторони діяльності в їх взаємозв’язку, важливою складовою яких є професійно важливі якості.

У сучасних умовах набув розвитку такий напрямок вивчення професійної діяльності, як акмеологія. Вона прагне створити цілісну модель соціального суб'єкта, прийнятний алгоритм і технологію його дослідження, формування й активної реалізації творчого потенціалу у професійній діяльності в єдиному процесі життєдіяльності. Акмеологічний підхід до аналізу професійної діяльності широко розглядається у працях А. О. Деркача, Є. О. Клімова, А. А. Реан, В. Д. Шадрікова та багатьох інших [5; 6; 7; 8].

Ми погоджуємося з поглядами Л.С. Рибалко, що акмеологія – це наука про розвиток самості та найвищі досягнення в житті кожної людини. Людина в акмеології розглядається як суб'єкт життєдіяльності, а в центрі уваги – здатність до самотворення і самоорганізації власного життя й професійної діяльності. Зокрема, розвиток процесів самості людини відбувається у фаховій підготовці. Провідною ідеєю теорії і методики професійної освіти є створення умов для розкриття та розвитку внутрішнього потенціалу кожного майбутнього фахівця, формування його позитивної „Я”-концепції в процесі опанування основ професійної діяльності. Переведення потенційного в актуальне, набуття особистісно-професійної зрілості, досягнення акме-вершини майбутнім фахівцем є орієнтирами докорінних змін у системі вищої освіти України [9, с. 4 – 5].

Акмеографія як основний метод акмеології ґрунтується на професіографії і включає визначення рольових характеристик персоналу, особливостей взаємодії фахівця у процесі професійної діяльності з предметами, засобами та продуктами праці, з оточуючими людьми та іншими явищами, а також у виявленні індивідуальних, професійних якостей й акмеологічних інваріантів, які є основними внутрішніми стимуляторами творчого розвитку й самовдосконалення особистості. Відмінною рисою акмеографічного підходу є його орієнтованість на визначення та продуктивний розвиток творчого потенціалу людини, її професійної культури [10].

У результаті акмеографічного (професіографічного) дослідження складається акмеограма (професіограма), яка є комплексним, систематизованим, коротким і багатобічним описом професійної діяльності, призначеним для психологічного вивчення праці й використання у подальшій практичній діяльності. Зокрема, її сутність полягає в систематизованому описі характеристик конкретної професійної діяльності (завдань, функцій, результатів, умов праці тощо), соціальних, психологічних та інших вимог до суб'єкта професії і, виходячи з них, визначення необхідних професійно важливих якостей особистості, що становлять основу професійної придатності людини.

На основі аналізу літератури та власного теоретичного аналізу проблеми, вважаємо, що структуру професійно важливих якостей майбутніх маркетологів слід формувати у вищому навчальному закладі. Спираючись на дослідження В. П. Хапілової [11], особистий досвід роботи на посаді провідного фахівця відділу маркетингу й доцента

кафедри маркетингу наголошуємо, що дана структура включає дві групи психологічно-професійних характеристик: а) загальні; б) спеціальні.

Характеристика загальних професійно важливих якостей майбутнього маркетолога.

Особистісно-ділові якості:

загальноправова компетентність, орієнтація в правовому полі, вільне володіння необхідним обсягом знань щодо чинного законодавства, уміння грамотно ними керуватися в організації діяльності підлеглих;

управлінська компетентність, знання змісту, принципів, методів, стилів і етапів управління;

уміння аналізувати, прогнозувати, планувати, організувати і контролювати діяльність відділу маркетингу;

загальна ерудиція, високий загальноосвітній і культурний рівень;

знання основ психології та педагогіки;

уміння здійснювати представницькі функції.

Організаторські здібності:

уміння мотивувати, навчати та виховувати підлеглих у спільній праці, здатність виховувати відповідальне ставлення до професійної діяльності;

уміння створити згуртований і дружній колектив, спрямований на вирішення економічних завдань, підтримувати його професійний рівень;

цілеспрямованість у досягненні результатів, здатність виділити головне в роботі і зосередитися на його досягненні найбільш ефективними засобами;

здатність до ефективних управлінських дій у різних економічних умовах, уміння чітко планувати свої дії та виконувати їх при ускладненні ситуації;

уміння готувати і приймати рішення, контролювати їх виконання;

здатність налагодити матеріально-технічне, фінансове, інформаційне та інше забезпечення відділу маркетингу.

Управлінські якості:

здатність коротко і ясно говорити по суті справи, стисло, чітко і зрозуміло викласти суть того чи іншого питання;

уміння відпрацьовувати накази, розпорядження, ділові папери;

уміння ефективно спілкуватися з керівництвом, підлеглими, громадянами, вести ділові переговори, публічні виступи, листування, тощо;

здатність самостійно та швидко приймати обґрунтовані рішення;

уміння здійснювати контроль за виконанням прийнятих рішень.

Індивідуально-психологічні якості:

високий рівень інтелекту, здатність до аналізу, синтезу, узагальнення, класифікації, систематизації;

достатньо високий творчий потенціал, здатність бачити нове, знаходити вихід із нестандартних ситуацій і вирішувати проблеми;

наявність розвиненої професійної пам'яті (наочно-образної, логічної, оперативної, зорової, слухової, рухової тощо);

розвиненість навичок інтелектуальної діяльності при відборі та селекції службової інформації, обґрунтуванні управлінських рішень;

висока активність, енергійність, працездатність, сила і лабільність нервових процесів;

висока сконцентрованість уваги, розвинена увага і мислення;

мотивація на досягнення цілей відділу маркетингу і на взаємні дії, інтерес до управлінської діяльності;

комунікабельність, здатність встановлювати ділові відносини з керівництвом, підлеглими, уміння переконувати людей і впливати на них.

Морально-вольові якості та емоційні риси:

здатність долати труднощі;

здатність брати на себе відповідальність в складних ситуаціях;

емоційна та психофізична стійкість до дій в екстремальних економічних умовах;

здатність до саморегуляції та самоконтролю;

здатність швидко приймати оптимальні рішення в стресових ситуаціях;

наявність вольових якостей (сміливість, принциповість, виправданий ризик);

оптимізм, бадьорість, відсутність шкідливих звичок, гарний фізичний стан;

здатність протидіяти чинникам, що викликають професійну деформацію.

Дисципліна та ставлення до професійної діяльності:

особиста дисципліна, усвідомлене й добровільне дотримання регламентованого порядку діяльності, професійних обов'язків та ін.;

працьовитість, прагнення виконати доручену справу якомога краще;

здатність налагодити й підтримувати дисципліну в колективі, уміння ефективно організувати дотримання підлеглими встановлених професійних обов'язків;

здатність планомірно виконувати службові обов'язки, уміння складати план роботи і реалізовувати його при виконанні поставлених завдань;

здатність формувати й підтримувати працездатність колективу;

здатність особистим прикладом, виховним впливом, розумною вимогливістю та іншими засобами мобілізувати підлеглих на вирішення професійних завдань.

Психомоторні властивості:

динамічність сенсорно-моторного поля;

швидкість просторової реакції (на зоровий, слуховий, тактильний, нюховий і руховий подразники);

швидкість реакції вибору (з попередньою оцінкою ситуації);

оптимальний ритм і темп діяльності;
точність і координованість рухів;
чіткість і гучність голосу, словарний запас, уміння висловити думку, лаконічність мовлення.

Особистісні психологічні властивості:

тип нервової системи;
темпераментні особливості (емоційність, активність, енергічність, пластичність);

соціально позитивна спрямованість особистості (система домінуючих потреб і мотивів);

характерологічні особливості (чесність, принциповість, патріотизм, сміливість, наполегливість, самостійність, ініціативність, організованість, дисциплінованість, колективізм, оптимізм, впевненість, незалежність, комунікабельність, терпимість, уважність, самоконтроль).

У більш ранніх дослідженнях ми вже розглядали деякі аспекти **структури спеціальних професійно важливих якостей майбутніх маркетологів** [12, с. 29], яка має наступні сфери:

1. Аналітична: розробка і обґрунтування макро- і мікроекономічних показників, що характеризують розвиток окремих ринків товарів і послуг; функціонування світового, національного і регіонального ринку; аналіз стану, кон'юнктури та тенденцій перспективного розвитку глобалізуючих світових та національних ринків товарів і послуг; прогнозування структурних змін у національному і регіональному масштабах щодо розвитку окремих ринків.

2. Організаційно-управлінська: організація, функціонування, розробка напрямків розвитку, посилення конкурентних переваг та ринкової стратегії організацій; управління організаціями й фірмами; організація роботи в держструктурах, професійних об'єднаннях для вирішення проблем розвитку окремих економічних галузей.

3. Економіко-правова: розробка стратегій і планів інтеграції окремих галузей національної економіки у світове економічне співтовариство; розробка проектів по удосконаленню законодавства про окремі напрямки економічної діяльності.

4. Педагогічна: викладання спеціальних дисциплін у вищих навчальних закладах, участь у підготовці та перепідготовці кадрів; розробка навчальних планів та науково-методичного забезпечення викладання дисциплін по проблематиці маркетингу.

5. Науково-дослідна: складання планів, завдань для виконавців, програм для наукових досліджень з проблематики розвитку маркетингу; збір, обробка, систематизація, аналіз інформації з проблем розвитку маркетингу, вибору інструментів та методів дослідження; підготовка матеріалів для публікацій.

Ефективність формування зазначених якостей у майбутніх маркетологів значною мірою залежить від добору дидактичних методів. У сучасних умовах серед таких методів у професійній підготовці

маркетологів домінують традиційні лекції, практичні заняття, для яких характерною ознакою є пасивність студентів. Водночас зазначимо, що підготовка спеціалістів з маркетингу вимагає формування умінь і навичок, необхідних у практичній діяльності за умови активної участі студентів у навчально-пізнавальній діяльності. До найбільш поширених методів активізації студентів ми віднесемо моделювання, розв'язування проблемних ситуацій під час занять, проведення ділових ігор, аналіз альтернатив, ситуаційні кейси тощо.

Безумовно, що формування професійно важливих якостей у майбутніх маркетологів має базуватися на програмах навчальних курсів ВНЗ, що враховують перспективні потреби економіки та підприємств; готувати майбутнього маркетолога до діяльності на міжнародному ринку праці; забезпечувати всебічний розвиток особистості студента-маркетолога, оволодіння ним знаннями і вміннями, необхідними для ефективної професійної діяльності; стимулювати майбутніх маркетологів до самостійного мислення та роботи шляхом створення ситуацій, в яких можна найповніше проявити свою ініціативу та активність; формувати професійно значущі для маркетолога риси характеру шляхом стимулювання розвитку його особистості; готувати маркетолога до обов'язкового самонавчання та самовдосконалення упродовж усього життя.

Таким чином, процес професійного становлення майбутніх маркетологів складається з певних етапів та включає в себе формування і розвиток ціннісно-змістовної й операційно-предметної сторін діяльності в їх взаємозв'язку, важливою складовою яких є загальні та спеціальні професійно важливі якості майбутнього фахівця.

Період навчання у вищому навчальному закладі є періодом найбільш перспективним для розвитку і формування професійно важливих якостей. Від змісту цього періоду залежить подальший розвиток життєвих і професійних орієнтирів, норм поведінки, звичок, установок, здібностей майбутнього фахівця, його професійної придатності для успішного входження у професійне співтовариство.

Перспективним етапом дослідження може стати визначення педагогічних умов формування професійно важливих якостей у майбутніх маркетологів у процесі навчання у вищих навчальних закладах.

Список використаної літератури

1. Зазыкин В. Г. Деятельность специалистов в особых условиях: Психолого-акмеологические основы / В.Г. Зазыкин – М. : Изд-во РАГС, 1994. – 267 с. **2. Климов Е. А.** Психология профессионала: избранные психологические труды / Е.А. Климов. – М. : Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2003 – 454 с. **3. Корнеева Л. Н.** Профессиональная психология личности / Л.Н. Корнеева // Психологические основы профессиональной деятельности :

[хрестоматія] / [сост. В.А. Бодров]. – М. : Логос, 2007. – С. 301 – 311. **4. Рубинштейн С. Л.** Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2001. – 720 с. **5. Деркач А. А.** Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека : в 5 кн. / А.А. Деркач. – М. : Изд-во РАГС, 2001. **6. Климов Е. А.** Введение в психологию труда : [учеб. для студентов вузов] / Е.А. Климов. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 334 с. **7. Реан А. А.** Акмеология личности / А.А. Реан // Психологический журнал. – 2000. – № 3. – С. 88 – 95. **8. Шадриков В. Д.** Психологический анализ деятельности / В.Д. Шадриков. – Ярославль : ЯГУ, 1979. – 128 с. **9. Рибалко Л. С.** Методолого-теоретичні засади професійно-педагогічної самореалізації майбутнього вчителя (акмеологічний аспект): монографія / Л.С. Рибалко. — Харків : ППВ „Нове слово”, 2007. **10. Райскуп Я.** Психологическая профессиография / Я. Райскуп // Психология труда. – 1979. – № 6 – С. 44 – 62. **11. Хапілова В. П.** Соціально-психологічні умови формування конкурентоздатності майбутніх менеджерів : автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.05 / В.П. Хапілова; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2006. – 19 с. **12. Кубанов Р. А.** Реалізація компетентнісного підходу в процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів туристичної індустрії / Р.А. Кубанов // Вісн. Луган. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка : Педагогічні науки. – 2012. – № 4 : Частина 2. – С. 28 – 35.

Кубанов Р. А. Класифікація і зміст професійно важливих якостей особистості майбутнього маркетолога

У статті розкриваються питання, пов'язані з формуванням професійно важливих якостей у майбутніх маркетологів. Обґрунтовується тезис, що студенти повинні мати не тільки теоретичні знання та практичні уміння у сфері своєї діяльності, але і потрібні професійно важливі якості, які формуються у майбутніх маркетологів протягом всього періоду їх навчання у навчальному закладі.

Ключові слова: діяльність, майбутні маркетологи, професійно важливі якості.

Кубанов Р. А. Классификация и содержание профессионально важных качеств личности будущего маркетолога

В статье раскрываются вопросы, связанные с формированием профессионально важных качеств у будущих маркетологов. Обосновывается тезис, что студенты должны иметь не только теоретические знания и практические умения в сфере своей деятельности, но и нужны профессионально важные качества, которые формируются у будущих маркетологов на протяжении всего периода их обучения в учебном заведении.

Ключевые слова: деятельность, будущие маркетологи, профессионально важные качества.

Kubanov R. A. The Classification and Maintenance is Professional Important Qualities of Personality of Future Marketing Specialist

Questions, related to forming professionally of important qualities for future marketing specialists, open up in the article. A thesis is grounded, that students must have not only theoretical knowledges and practical abilities in the field of the activity but also important qualities which are formed for future marketing specialists during all period their teaching in educational establishment are needed professionally.

Key words: activity, future marketing specialists, professionally important qualities.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012 р.

Прийнято до друку 24.01.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф., акад. МАНПО Чиж О. Н

УДК 1: 613.8 – 057.87

Ю. В. Нікітченко, Д. С. Андрусенко

**АНАЛІЗ СПЕКТРАЛЬНО-ДИНАМІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК
ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ СТУДЕНТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ
АПАРАТУ КСД**

На сучасному етапі розвитку людства необхідно сприймати людину, як істоту цілісну, та при діагностиці здоров'я відштовхуватися не лише від показників фізичного стану людини, а й враховувати її психологічну складову.

На сьогодні все частіше поряд з традиційними методами діагностики здоров'я використовуються інноваційні методи та технології. Одним із таких методів є “Комплекс спектрально-динамічний”, що при діагностиці здоров'я враховує не лише фізичний план людини, а й психологічний.

За останні роки стан здоров'я молоді України значно погіршився [3], окрім погіршення фізичного здоров'я, варто згадати й про психологічні навантаження, що супроводжують молодь в сучасному суспільстві. Потужне інформаційне навантаження, погіршені умови життя, нестача коштів, соціальна незахищеність є, на мою думку, головними чинниками погіршення психологічного комфорту студентів. Психологічний комфорт – психоемоційний стан з позитивним забарвленням, відчуття суб'єктивного благополуччя, можливість реалізувати свої бажання і потреби, а також адекватне усвідомлення себе в контексті сьогодення[2].

Проблема погіршення психологічного комфорту студентів під час навчання є такою ж важливою, як і проблема погіршення фізичного