

залучаємо до роботи обдаровану та активну молодь. Проводимо заходи на кшталт «Прояви себе, першокурсник», «Біржа дозвілля» та ін. Наприклад, останній захід, це своєрідна виставка усіх спортивних секцій, гуртків за інтересами і т.д., серед яких студенти можуть обрати найцікавіше для себе та надалі приймати у них активну участь. Пізніше проводяться вибори до органу студентського самоврядування, де ті ж студенти-першокурсники можуть спробувати свої сили та влитись у верхівку активу закладу.

Через певний час виділяють найактивніших студентів та тих студентів, які мають різнобічні здібності, вони залучаються до роботи уже не лише у межах закладу, а й поза ним.

На другому етапі забезпечується адаптація студентів у напрямку освіти та спеціалізації їх предмету. Пропонуємо і допомагаємо проводити заходи у формі брейн-рингу чи семінару, пізніше студенти залучаються до участі у наукових конференціях та форумах.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

Аспірант Акічева М.Ш., науковий керівник
д. пед. н, проф. О.М.Олексюк, Інститут вищої освіти АПН України

Значення соціально-психологічного тренінгу у формуванні компетентності у спілкуванні неодноразово підкреслювали у своїх дослідженнях Д.Годлевська, М.Паутова, Л.Петровська, Г.Ковальчук, О.Тюпня та інші науковці. Адже, на відміну від традиційних методів навчання, тренінг спрямований передусім на розвиток особистості, формування ефективних комунікативних умінь, засвоєння навичок як професійного, так і неформального спілкування, формування впевненості у собі та зниження тривожності у спілкуванні, стійку мотивацію до саморозвитку.

Однією з головних якостей конкурентоспроможного фахівця з маркетингу є розвинуті комунікативні здібності, адже їх майбутня професійна діяльність пов'язана з людьми, налагодженням контактів, вмінням працювати в колективі та знаннями правил ділового писемного мовлення тощо, від яких залежить успішність роботи як самого працівника, так і фірми чи підприємства, яке він презентує. Тому у контексті професійної підготовки маркетологів проблема формування

компетентності професійного спілкування набуває особливої актуальності.

Опитування студентів-маркетологів 3-4 курсів показало, що серед недоліків власного спілкування вони відмічають сором'язливість, конфліктність, страх виступати перед аудиторією, не вміння переконати, відстояти власну позицію, не вміння слухати та інші. Щодо майбутнього професійного спілкування студенти відзначають складнощі у розумінні прийомів та правил ведення переговорів, організації зв'язків із засобами масової інформації, основних прийомів ефективного слухання; оперуванні фаховою термінологією, пов'язуючи це з низьким рівнем знань тлумачення цих термінів; наявності складнощів щодо визначення способів розв'язання конфліктів тощо.

Відповідно до визначеної нами структури компетентності професійного спілкування, впровадження навчальних тренінгів передбачає залучення студентів до процесу професійного спілкування, в якому задіяні мотиваційно-ціннісний, когнітивно-пізнавальний, комунікативно-особистісний та діяльнісно-поведінковий компоненти компетентності.

Саме застосування навчальних тренінгів професійного спілкування сприятиме формуванню ціннісних орієнтацій та мотивації, що необхідні для успішної комунікативної професійної діяльності; опануванню певних знань зі сфери професійного спілкування; розвиткові та корекції власних комунікативних якостей та вмінь; формуванню навичок міжособистісного та професійного спілкування; творчій самореалізації у спілкуванні, отже, сприятиме формуванню компетентності професійного спілкування.

ВЕДУЩИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Преподаватель-Галак Е. Н., ПТКИ СумГУ

*Все, что есть в этом мире
выдающегося, непременно проистекает
от правильного образа жизни*

Жизнь стала сложной, напряженной, она предъявляет к нам все более высокие требования. Эпоха информации, или интеллектуального труда, заменяет индустриальную эпоху. Украина