

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ГОГОЛЬ ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 378.011.3-051:339.138 (043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ
МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І. О. Гоголь

Науковий керівник:

Федоренко Олена Іванівна

доктор педагогічних наук, професор

Харків – 2019

АНОТАЦІЯ

Гоголь І.О. Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук (доктора філософії) зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Харківський національний університет внутрішніх справ, Українська інженерно-педагогічна академія, Харків, 2019.

Дисертація є теоретико-експериментальним дослідженням проблеми підвищення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

На основі аналізу змісту професійної діяльності маркетолога було встановлено, що одним з ключових завдань маркетингу є врахування, прогнозування і задоволення потреб потенційних споживачів товарів (послуг) шляхом пропозиції та реалізації відповідних товарів (виробів, технологій, послуг та ін.), що досягається через організацію та здійснення відповідної комунікації між цими суб'єктами. Встановлено, що суб'єктами професійної маркетингової діяльності виступають: виробники, потенційні покупці, організації-споживачі, продавці, керівники (організацій, відділів), торговий персонал, посередники, конкуренти, експерти і фахівці з інших видів економічної діяльності.

Встановлено, що при здійсненні маркетингових комунікацій фахівці виконують такі функції: інформативну, переконувальну, нагадувальну, формування іміджу підприємства та товару, заохочувальну, інтерактивну, дослідницьку. Вирішення такого широкого спектру професійних завдань та реалізація перелічених функцій вимагає від маркетолога не тільки володіння значним обсягом знань, а, в першу чергу, комунікативних вмінь, навичок і професійно важливих якостей, які складають основу культури професійного спілкування і значною мірою визначають ефективність його професійної діяльності.

Враховуючи зміст і особливості професійної діяльності маркетолога було уточнено поняття «культура професійного спілкування маркетолога» як особистісної інтегративної характеристики, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату.

Культура професійного спілкування маркетолога, будучи інтегрованою характеристикою особистості фахівця, поєднує в собі структурні компоненти: мовний компонент (поєднує культуру мовлення, володіння культурними нормами та етикою поведінки, дотримання правил мовленнєвого етикету, вміння здійснювати ефективний обмін інформацією); особистісно-мотиваційний компонент (характеризує наявність у маркетолога професійно важливих якостей фахівця, сформованість мотивації професійного спілкування); професійно-комунікативний (характеризує володіння фахівцем термінологією, професійними знаннями у сфері здійснення маркетингових комунікацій, сформованість комунікативних, інтерактивних, перцептивних умінь та умінь професійної взаємодії).

Було доведено, що формування культури професійного спілкування передбачає створення певних педагогічних умов в освітньому процесі закладу вищої освіти. Враховуючи особливості професійної діяльності фахівців з маркетингу, зміст і структуру поняття «культура професійного спілкування маркетолога» було визначено такі педагогічні умови формування культури професійного спілкування: 1) формування мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій; 2) засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, вміння і навички її реалізації

із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу; 3) використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу.

Для здійснення діагностики сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів було уточнено критерії (когнітивний, особистісний, комунікативний), показники та рівні (високий, середній, низький) прояву даного соціо професійного феномену; обрано діагностичний інструментарій.

Перша педагогічна умова – формування мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій – передбачала використання комплексу психолого-педагогічних методів та авторських прийомів, що дозволяло формувати у студентів складові мотивації професійного спілкування (когнітивну, емоційну, поведінкову), які забезпечували спрямованість мотивації на професійну взаємодію із суб'єктами маркетингової діяльності і формування у них культури професійного спілкування.

Друга педагогічна умова – засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, вміння і навички її реалізації із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу – була спрямована на розширення і збагачення системи знань студентів з маркетингу, формування цілісного уявлення про професію, розвиток комунікативних умінь та навичок і вмінь професійної взаємодії, які визначають ефективність професійної діяльності маркетолога. З цією метою було розроблено інтегративний зміст, який дозволив «ущільнити» інформацію, надати їй нове тлумачення, органічно поєднати зміст різних навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки фахівців з маркетингу та знання, вміння і навички щодо формування у студентів-

маркетологів культури професійного спілкування. Засвоєння інтегративного змісту відбувалося як під час навчання дисциплін циклу професійної та практичної підготовки, так і при вивченні авторського спецкурсу «Культура професійного спілкування», який сконцентрував навчальний матеріал у контексті формування у студентів даного соціо професійного феномену.

Третя педагогічна умова передбачала розробку і використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу. У контексті даного дослідження розроблений тренінг являє собою систему концептуально, тематично й структурно пов'язаних занять, під час яких застосовуються методи активного навчання (вправи, ділові та рольові ігри, моделювання ситуацій професійного змісту тощо), з метою формування у студентів умінь і навичок професійного спілкування, використання засвоєного студентами інтегративного змісту та розвитку професійно важливих якостей майбутнього фахівця з маркетингу.

Експериментальною перевіркою запропонованих педагогічних умов доведена їх ефективність. Вірогідність результатів експериментальної роботи доведена засобами математичної статистики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

уперше: розроблено, теоретично обґрунтовано, практично реалізовано та експериментально перевірено педагогічні умови формування культури професійного спілкування, а саме:

– мотиваційні складові професійного спілкування (когнітивні, емоційні, поведінкові), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій;

– інтегративний зміст, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, вміння і навички її реалізації із знаннями, вміннями та навичками з маркетингу, що підвищує якість підготовки маркетологів до професійної діяльності;

– професійно-комунікативний тренінг, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту у професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати у них культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику.

уточнено:

– суть культури професійного спілкування майбутнього маркетолога як особистісної інтегративної характеристики, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату;

– змістове наповнення структурних компонентів (мовного, особистісно-мотиваційного, професійно-комунікативного) культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу, що відбиває спроможність фахівця здійснювати ефективне професійне спілкування на основі врахування специфіки маркетингової діяльності;

– критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, до яких належать: когнітивний (сформованість знань про сутність, закономірності та реалізацію професійного спілкування у діяльності маркетолога); особистісний (сформованість професійно важливих якостей та маркетолога та розвиток мотивації професійного спілкування); комунікативний (сформованість у студентів як майбутніх маркетологів комунікативних вмінь і навичок, що забезпечують ефективне професійне спілкування), які дозволяють здійснити комплексну педагогічну діагностику сформованості даного соціо професійного феномену;

подальшого розвитку набули форми і методи формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу на основі

врахування змісту і особливостей їхньої професійної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у впровадженні в процес підготовки майбутніх маркетологів запропонованих педагогічних умов, що забезпечують формування в цих фахівців культури професійного спілкування; у розробці авторського інтегрованого спецкурсу «Культура професійного спілкування» та тренінгу з розвитку комунікативних вмінь для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг»; використанні наскрізної схеми проведення навчальних занять з фахових дисциплін; комплексу методів і форм інтерактивного навчання, які забезпечують його реалізацію.

Теоретичні та методичні результати дослідження можуть бути використані в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців економічних спеціальностей, у факультативній роботі зі студентами, у підвищенні кваліфікації науково-педагогічних кадрів вищих закладів освіти економічної галузі.

Ключові слова: культура, професійна культура, культура професійного спілкування, маркетологи, педагогічні умови, фахова підготовка, майбутній фахівець.

ABSTRACT

Gogol I.O. Forming a culture of professional communication of future marketers in the process of vocational training. - Qualification research paper as a manuscript.

Thesis for Phd Degree in Pedagogical Sciences, specialty 13.00.04 – Theory and Methods of Vocational Training. – Kharkiv National University of Internal Affairs, Ukrainian Engineering and Pedagogics Academy, Kharkiv, 2019.

The thesis is a theoretical and experimental study of the problem of increasing the level of formation of the culture of professional communication of future marketers in the process of vocational training.

On the basis of the analysis of the contents of the professional activity of the marketer, it was established that one of the key tasks of marketing is the

consideration, forecasting and satisfaction of the needs of potential consumers of goods (services) by proposing and implementing the corresponding goods (products, technologies, services, etc.), which is achieved through the organization and the implementation of appropriate communication between these subjects. It was established that the subjects of professional marketing activities are: producers, potential buyers, organizations-consumers, sellers, managers (organizations, departments), sales staff, intermediaries, competitors, experts and specialists in other types of economic activity.

It is established that in the implementation of marketing communications specialists perform the following functions: informative, persuasive, reminding, forming the image of the enterprise and the product, encouraging, interactive, research. Solving such a wide range of professional tasks and the implementation of these functions requires the marketer not only to possess a significant amount of knowledge, but, first of all, communicative skills, skills and professional qualities that form the basis of the culture of professional communication and largely determine the effectiveness of his professional activities.

Taking into account the content and peculiarities of the professional activity of the marketer, the notion "the culture of professional communication of the marketer" was specified as a personal integrative characteristic, which combines the formation of a specialist in the cultural and ethical norms of professional speech, professional communication skills, skills and professional qualities that are developed in aggregate provide an effective professional interaction between a marketer and marketing actors aimed at satisfying their needs and achieving positive economic result.

The culture of professional communication of the marketer, being an integrated characteristic of the personality of a specialist, combines structural components: the linguistic component (combining the culture of speech, the possession of cultural norms and ethics of behavior, observance of the rules of speech etiquette, the ability to effectively exchange information); person-motivational component (characterizes the presence of a professional specialist in

the marketer's professional qualities, the formation of the motivation of professional communication); professionally communicative (characterizes knowledge of the specialist terminology, professional knowledge in the field of marketing communications, the formation of communicative, interactive, perceptual skills and skills of professional interaction).

It was proved that the formation of a culture of professional communication involves the creation of certain pedagogical conditions in the educational process of higher education institution. Taking into account the peculiarities of the professional activity of marketing specialists, the content and structure of the concept of "the culture of professional communication of a marketer", the following basic skills of forming a culture of professional communication were identified: 1) the formation of the motivational components of professional communication (cognitive, emotional, behavioral), which ensure professional interaction between the subjects of marketing activities and the phased achievement of the goals of marketing communications; 2) the integration of students with integrative content, which combines knowledge about the culture of professional communication, skills and skills of its implementation with knowledge, skills and marketing skills; 3) the use of professional communication training, which ensures the development of professionally important qualities and the implementation of integrated content in the training of marketing professionals.

Criteria (cognitive, personal, communicative), indicators and levels (high, average, low) of the given socio-professional phenomenon were specified for conducting diagnostics of the formation of the culture of professional communication of future marketers; Diagnostic toolkit was chosen.

The first pedagogical skill is the formation of the motivational components of professional communication (cognitive, emotional, behavioral) that provide professional interaction between the subjects of marketing activity and the gradual achievement of the goals of marketing communications - the use of a complex of psychological and pedagogical methods and authoring techniques that allowed students to form components of the motivation of professional communication

(cognitive, emotional, and behavioral), which ensured the orientation of motivation for professional interaction with subjects of marketing activities and the formation of their professional culture of communication.

The second pedagogical skill is the integration of students with integrative content, which combines knowledge about the culture of professional communication, the skills and skills of its implementation with knowledge, skills and marketing skills - was aimed at expanding and enriching the knowledge of students in marketing, forming a holistic view of the profession, development communicative skills and skills of professional interaction that determine the effectiveness of professional marketing activities. To this end, an integrative content was developed that allowed us to "constrict" the information, provide it with a new interpretation, and combine the content of the various disciplines of the cycle of professional and practical training of marketing and knowledge specialists, skills and skills for the formation of a professional communication culture among students of marketers. The acquisition of integrative content took place both during the training of disciplines in the cycle of professional and practical training, as well as in the study of the author's special course "Culture of professional communication", which focused the educational material in the context of the formation of students of this socio-occupational phenomenon.

The third pedagogical skill is to develop and use a professional communication training, which ensures the development of professionally important qualities and the implementation of integrative content in the training of marketing professionals. In the context of this research, the developed training is a system of conceptually, thematically and structurally related activities, in which methods of active learning (exercises, business and role games, modeling of professional content situations, etc.) are used in order to form students' skills and skills communication, the use of integrative content learned by students and the development of professionally important qualities of a future marketing specialist.

Experimental testing of the proposed pedagogical conditions has proved their effectiveness. Probability of the results of experimental work is proved by means of mathematical statistics.

Scientific novelty of the obtained results is that:

For the first time: the pedagogical conditions for the formation of a culture of professional communication have been developed, theoretically substantiated, practically implemented and experimentally verified, namely:

- motivational components of professional communication (cognitive, emotional, behavioral) that provide professional interaction between the subjects of marketing activity and phased achievement of the goals of marketing communications;

- integrative content, which combines knowledge about the culture of professional communication, skills and skills of its implementation with knowledge, skills and marketing skills, which enhances the quality of training of marketers for professional activity;

- vocational and communicative training, which ensures the development of professionally important qualities and the implementation of integrative content in the professional training of marketing specialists, which allows them to form a culture of professional communication as a socio-occupational personality trait.

specified:

- the essence of the culture of professional communication of the future marketer as a personal integrative characteristic, which combines the formation of a specialist in the cultural and ethical norms of professional speech, professional communication skills, skills and skills, developed professionally important qualities that together ensure an effective professional interaction between the marketer and the subjects marketing activities aimed at satisfying their needs and achieving a positive economic outcome;

- content of the structural components (linguistic, personal-motivational, professional-communicative) culture of professional communication of future

marketing specialists reflecting the ability of a specialist to engage in effective professional communication based on the specificity of marketing activities;

- criteria and indicators of the formation of a culture of professional communication of future marketers, which include: cognitive (the formation of knowledge about the essence, patterns and implementation of professional communication in the activities of a marketer); personal (formation of professionally important qualities and marketer and development of motivation of professional communication); communicative (the formation of students as future marketers of communicative skills and skills that provide effective professional communication) that allow for the implementation of a comprehensive pedagogical diagnosis of the formation of this socio-occupational phenomenon;

The forms and methods of forming the culture of professional communication of future marketing specialists on the basis of the content and peculiarities of their professional activity became the further development.

The practical result which was obtained from the results is the introduction of the proposed pedagogical conditions for future marketers to prepare the culture of professional communication for these professionals; in developing the author's integrated special course "Culture of professional communication" and training on development of communicative skills for students studying in the specialty "Marketing"; using a cross-sectional scheme for conducting training sessions on specialist disciplines; a set of methods and forms of interactive learning, which ensure its implementation.

The theoretical and methodological results of the research can be used in the process of professional training of future specialists in economic specialties, in optional work with students, in the improvement of qualifications of scientific and pedagogical staff of higher educational institutions of the economic branch.

Key words: culture, professional culture, culture of professional communication, marketing specialists, pedagogical conditions, professional training, future specialist.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1. Гоголь І. О. До змісту поняття «культура професійного спілкування маркетолога». *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. № 56-57. Харків: УПА, 2017. С. 91-96.

2. Гоголь І. О. Психолого-педагогічні особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя: КПУ, 2017. Вип. 56-57 (109–110). С. 131-139.

3. Гоголь І. О. Професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя: КПУ, 2018. Вип. 58-59 (111–112). С. 67-74.

4. Гоголь І. О. Зміст і структура поняття «культура професійного спілкування фахівця з маркетингу». *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова*. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 62. С. 56-60.

5. Гоголь І. О. Критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Педагогічні науки*. Херсон: Видавн. дім «Гельветика», 2018. Вип. LXXXII. Т. 2. С. 101-106.

6. Гоголь І. О. Педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Virtus Scientific Journal*. 2018. № 25. С. 95-99.

Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Гоголь І. О. Складові елементи культури професійного спілкування маркетологів. *Економічні, політичні та культурологічні аспекти європейської інтеграції України в умовах нових глобалізаційних викликів:*

матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 16-17 квітня 2018 р.). Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 274-277.

8. Гоголь І. О. Інтерактивні методи навчання як засіб формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів. *Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25-26 травня 2018 р.). Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. С. 44-47.

9. Гоголь І. О. Соціально-психологічні особливості професійної діяльності маркетолога. *Актуальні питання економіки, фінансів та сучасного менеджменту*: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 16 червня 2018 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2018. С. 115-117.

10. Гоголь І. О. Комунікативні вміння фахівця з маркетингу. *Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія і практика*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 28-29 вересня 2018 р.). Київ: Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського, 2018. С. 39-41.

11. Гоголь І. О. Виробнича практика як засіб формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26 жовтня 2018 р.). Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2018. С. 44-46.

ЗМІСТ

ВСТУП		16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ		24
1.1	Зміст професійної діяльності маркетолога і особливості фахової підготовки	24
1.2	Сутність і структура культури професійного спілкування майбутніх маркетологів	44
1.3	Теоретичне обґрунтування педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів	72
1.4	Критерії, показники та рівні сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу	113
	Висновки до розділу 1	129
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ЇХ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА		133
2.1	Зміст та організація педагогічного експерименту	133
2.2	Реалізація педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки	161
2.3	Аналіз результатів експериментальної роботи	195
	Висновки до розділу 2	216
	ВИСНОВКИ	219
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	223
	ДОДАТКИ	263

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зміни, які відбуваються в соціально-економічному та культурному житті українського суспільства, загострили питання підготовки високоосвічених культурних громадян, здатних до ефективного професійного спілкування. У зв'язку з цим актуальною є проблема підготовки конкурентоспроможних фахівців маркетингової галузі, які володіють не лише фаховими економічними знаннями, а й здатні орієнтуватися в умовах професійної комунікації, мають розвинуті професійно важливі якості для досягнення ділового успіху. Це зумовлює необхідність розроблення нових підходів до побудови процесу підготовки маркетологів, які базуються на визнанні цінності професійної взаємодії, коли пріоритетними є категорії «комунікація», «співробітництво», «взаєморозуміння», що концентрує в собі поняття «культура професійного спілкування».

Необхідність підвищення культурної, мовної та професійної підготовки студентів підкреслюється в низці законів та нормативно-правових актів, зокрема в законі України «Про вищу освіту», а також «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року».

На актуальність порушеної проблеми вказує також значна кількість проведених досліджень. Зокрема вченими в галузі психології, етики, лінгвістики, педагогіки висвітлено проблематику культури спілкування як важливого чинника професіоналізму та майстерності фахівців (В. Андреев, О. Баєва, О. Головаха, І. Зарецька, Ф. Кузін, Ю. Палеха, А. Панфілова, Г. Сагач, Т. Чмут та інші).

Окремі аспекти формування культури спілкування фахівців знайшли відображення в роботах, де розглядається проблема формування загальної та професійної культури фахівця (Г. Балл, І. Зязюн, С. Гончаренко), розкриваються культурологічні аспекти підготовки фахівців (В. Андрущенко, Г. Васянович, Г. Дегтярєва, В. Кизима, В. Маслов, Л. Масол, Л. Руденко, О. Шевнюк), йдеться про формування професійної компетентності фахівців

(Н. Бібік, В. Бондар, Є. Зеєр, І. Зимня, Н. Кузьміна, Л. Мітіна, А. Маркова, В. Стрельников, А. Хуторський та ін.).

Проте в зазначених роботах проблема формування культури професійного спілкування не виокремлюється, а розглядається як складова загальної та професійної культури фахівця. Недостатньо дослідженими є зміст поняття «культура професійного спілкування» у контексті професійної діяльності маркетолога, педагогічні умови її формування в майбутніх маркетологів, відповідні критерії та показники її сформованості.

Для вирішення завдань дослідження науковий інтерес становлять роботи провідних вітчизняних учених, які розглядають теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема майбутніх маркетологів, до ділового спілкування (П. Бавіна, Н. Волкова, І. Горбуліч, В. Квартальнова, М. Макаренко, І. Ромащенко, Ю. Ситникова, Т. Шепеленко та ін.).

Відзначаючи беззаперечну значущість здобутків теоретичних і практичних розвідок, зауважимо, що затребуваність професії маркетолога в сучасній економічній сфері актуалізує проблему професійної підготовки цих фахівців, зокрема такий її напрям, як формування культури професійного спілкування, що на сьогодні практично не знайшов висвітлення в дисертаційних роботах, незважаючи на його значущість для теорії і практики професійної освіти маркетологів.

Проведений теоретичний аналіз наукових праць свідчить про те, що проблема формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки до теперішнього часу не була предметом спеціальних досліджень.

Доцільність розв'язання зазначеної проблеми пов'язана з необхідністю подолання *суперечностей* між потребами економічної галузі у фахівцях маркетингової сфери, здатних до ефективного розв'язання професійних завдань, та недостатньою визначеністю вимог до змісту підготовки майбутніх маркетологів; потребою у високопрофесійних кадрах, які здатні

досягати високого економічного результату в професійній діяльності, та недостатньою їх підготовленістю до ефективного професійного спілкування; необхідністю формування культури професійного спілкування у студентів як майбутніх маркетологів та недостатньою розробленістю теоретичних, методичних засад і педагогічних умов її формування в процесі фахової підготовки в закладах вищої освіти.

Актуальність досліджуваної проблеми, її недостатня теоретична та практична розробленість, необхідність подолання визначених суперечностей обумовили вибір теми дослідження **«Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано відповідно до теми науково-дослідної роботи кафедри психології та педагогіки Харківського національного університету внутрішніх справ «Інноваційні технології у професійній підготовці майбутніх фахівців» (державний реєстраційний номер 0116U005793).

Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Харківського національного університету внутрішніх справ (протокол № 1 від 26.01.2016 р.) і узгоджено в Міжвідомчій раді з координації досліджень у галузях освіти, педагогіки, психології (протокол № 2 від 23.02.2016 р.).

Мета дослідження – визначити, теоретично обґрунтувати і реалізувати педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів та експериментально перевірити їх ефективність.

Відповідно до мети було визначено такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати стан опрацювання проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у педагогічній теорії та практиці.

2. Розкрити сутність і структуру культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу.

3. Теоретично обґрунтувати та практично реалізувати педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх

маркетологів у процесі фахової підготовки.

4. Уточнити критерії, показники та рівні сформованості культури професійного спілкування фахівців з маркетингу.

5. Експериментально перевірити ефективність педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Об’єкт дослідження – фахова підготовка майбутніх маркетологів.

Предмет дослідження – педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що культура професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки буде сформована за таких умов: формування у майбутніх маркетологів складових мотивації професійного спілкування, які забезпечують взаємодію із суб’єктами маркетингової діяльності та поетапне досягнення мети маркетингових комунікацій; засвоєння студентами спеціально розробленого інтегративного змісту навчальних дисциплін, який поєднує знання про культуру професійного спілкування та вміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу; використання авторського професійно-комунікативного тренінгу для розвитку професійно важливих якостей майбутніх маркетологів та реалізації інтегративного змісту в їхній професійній підготовці.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення системного підходу у вищій професійній освіті (П. Анохін, С. Архангельський, В. Беспалько, Н. Кузьміна, М. Поташник, Т. Шамова); культурологічного підходу в освіті (В. Андрєєв, Н. Багдасарян, Ю. Бельчиков, О. Бондаревська, В. Гриньова, А. Кірсанов, В. Родін, А. Ростовцев, Є. Семенов, В. Сластьонін, Л. Штефан); діяльнісного підходу (О. Леонтьєв, С. Рубінштейн); положення реалізації діалогічного (полісуб’єктного) підходу в професійній підготовці фахівців (Г. Дьяконов, Ю. Жуков, В. Ляудис, Л. Павлова, Т. Флоренська); педагогічні та

психологічні дослідження структури та функцій професійного спілкування (Г. Андрєєва, О. Бодальов, С. Братченко, Г. Ковальов, О. Леонтєєв, Б. Ломов, В. М'ясищев, Б. Паригін, Л. Петровська); теорії і методики професійної підготовки економістів (Н. Баловсяк, О. Гончарова, І. Драч, І. Зайцева, Г. Ковальчук, С. Кубицький, О. Куклін, М. Левочко, О. Михайлов, О. Олефір, І. Полещук, Т. Поясок, О. Романовський, В. Стрельников).

Для розв'язання поставлених завдань було використано такі **методи дослідження**:

теоретичні – міждисциплінарний синтез та системний аналіз педагогічної, економічної, соціально-психологічної наукової літератури з метою теоретичного вивчення проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; абстрагування та конкретизація для визначення елементів процесу формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів; проектування для визначення логічної структури дослідження, педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; *емпіричні* – спостереження, бесіда, анкетування, інтерв'ю, психологічне тестування для визначення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний та контрольний етапи) для перевірки ефективності запровадження педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; *математичні* методи для обробки експериментальних даних, кількісного і якісного аналізу емпіричного матеріалу та інтерпретації результатів дослідження (критерій χ^2 Пірсона).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

уперше розроблено, теоретично обґрунтовано, практично реалізовано та експериментально перевірено педагогічні умови формування культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, а саме:

– сформовано мотиваційні складові професійного спілкування (когнітивні, емоційні, поведінкові), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності й поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій;

– розроблено інтегративний зміст, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу, що підвищує якість підготовки маркетологів до професійної діяльності;

– реалізовано авторський професійно-комунікативний тренінг, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та застосування інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати в них культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику;

уточнено:

– суть культури професійного спілкування майбутнього маркетолога як особистісної інтегративної характеристики, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату;

– змістове наповнення структурних компонентів (мовного, особистісно-мотиваційного, професійно-комунікативного) культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу, що відбиває спроможність фахівця здійснювати ефективне професійне спілкування на основі врахування специфіки маркетингової діяльності;

– критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, до яких належать такі: когнітивний (сформованість знань про сутність, закономірності та реалізацію професійного спілкування в діяльності маркетолога); особистісний

(сформованість професійно важливих якостей у майбутніх маркетологів та розвиток їхньої мотивації професійного спілкування); комунікативний (сформованість у студентів як майбутніх маркетологів комунікативних умінь і навичок, що забезпечують ефективне професійне спілкування), які дозволяють здійснити комплексну педагогічну діагностику сформованості даного соціо професійного феномену;

набули подальшого розвитку форми і методи формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу на основі врахування змісту й особливостей їхньої професійної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у впровадженні в процес фахової підготовки майбутніх маркетологів запропонованих педагогічних умов, що забезпечують формування культури професійного спілкування; у розробці авторського інтегрованого спецкурсу «Культура професійного спілкування» та тренінгу з розвитку комунікативних умінь для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг»; використанні наскрізної схеми проведення навчальних занять з фахових дисциплін; комплексу методів і форм інтерактивного навчання, які забезпечують його реалізацію.

Основні положення та результати дослідження **впроваджено** в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту (довідка № 127 від 10.10.2016); Української інженерно-педагогічної академії (довідка № 163 від 20.09.2017); Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (довідка № 198 від 12.09.2018).

Теоретичні та методичні результати дослідження можуть бути використані в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців економічних спеціальностей, у факультативній роботі зі студентами, у підвищенні кваліфікації науково-педагогічних кадрів закладів вищої освіти економічної галузі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й результати дисертаційної роботи обговорювалися та набули позитивної оцінки на спільних засіданнях кафедр маркетингу та торговельного підприємництва і права, психології та сучасних європейських мов (2016-2017 рр.) Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Матеріали досліджень було схвалено на конференціях: *міжнародних*: «Економічні, політичні та культурологічні аспекти європейської інтеграції України в умовах нових глобалізаційних викликів» (Ужгород, 2018), «Актуальні питання економіки, фінансів та сучасного менеджменту» (Київ, 2018), «Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія і практика» (Київ, 2018), «Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених» (Одеса, 2018) та *всеукраїнській* «Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки» (Запоріжжя, 2018).

Публікації. Основні теоретичні положення та результати дисертації опубліковано в 11 одноосібних публікаціях, у тому числі: 5 статей – у провідних наукових фахових виданнях України, 1 стаття – в іноземному періодичному виданні, 5 публікацій – у збірниках матеріалів наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

1.1. Зміст професійної діяльності маркетолога й особливості фахової підготовки

Визначення сутності культури професійного спілкування майбутніх маркетологів як фахівців економічної галузі вимагає розгляду змісту їхньої професійної діяльності.

Професія маркетолога набула розповсюдження у вітчизняному економічному просторі порівняно недавно, а питання комунікативної підготовки маркетологів тривалий час висвітлювалися переважно зарубіжними авторами, такими як D. Bachmann-Medick [436], P. Bluton [438], P. Branner [439], J. Brockner [440], R. Cole [441], O. Collins [442], A. DuBrin [444], D. Francis [445], G. Hofstede [448], P. Kotler [203; 204], Ж.-Ж. Ламбен [220], S. Prajs [449], C. Siegel [450], J. Straub [451], W. Wintersteiner [453].

Економіка являє собою специфічну сферу людської діяльності, у процесі якої між людьми виникають і реалізуються певні відносини. У загальній системі економічних відносин можна виділити окремі їх підсукупності, які хоча й тісно взаємозалежні в реалізації економічних процесів, але відіграють різну роль і тому складають окремі економічні категорії, однією з яких є маркетинг.

У найбільш узагальненому сенсі термін «маркетинг» (від англ. «*market*» – ринок) означає «активний вплив на споживчий попит з метою поширення збуту вироблених товарів» [238, с. 16].

В економічній науці існує значна кількість визначень поняття «маркетинг». Але й сьогодні не має універсального визначення як у науковому середовищі, так і серед практичних працівників. Це пояснюється

тим, що спроба показати різноманіття всіх аспектів будь-якого соціально-економічного явища під час визначення поняття є неможливою.

Для конкретизації змісту професійної діяльності маркетолога розглянемо деякі з визначень цього поняття.

Маркетинг – це напрям економічної діяльності, «спрямований на просування продукції до споживача, заняття визначеної ринкової ніші шляхом дослідження ринкової кон'юнктури певної групи товарів на ринку» [238, с. 16]. Мета маркетингової діяльності – дослідити потреби і попит споживачів на визначений товар, просунути його на ринку, максимізувати збут і прибуток виробника [238, с.16].

Погоджуючись з позицією економістів П. Орлова, С. Косенкова, Т. Прохорової та ін., вважаємо, що «маркетинг – це сукупність економічних відносин, об'єктивно необхідних в умовах конкурентного ринкового обміну для забезпечення ефективної взаємодії між попитом та пропозицією, що обумовлюють систему мислення й образ дій суб'єктів підприємницької діяльності, що бажають досягти комерційного успіху» [238, с. 20].

Розглянемо соціально-психологічний контекст маркетингу з метою обґрунтування ключових позицій спілкування (комунікації), який безпосередньо визначає успішність даної професійної діяльності.

Розглянемо особливості професійної діяльності маркетолога, які розкривають її комунікативну спрямованість. Для того щоб зробити продукти, призначені для задоволення потреб людини й пропоновані для ринкового обміну, навіть на ранніх стадіях товарного виробництва примітивні виробники повинні були вступати в певні економічні відносини: з іншими людьми – у відносини із приводу придбання потрібних їм знарядь виробництва й предметів праці; з найманими робітниками – із приводу оплати їхньої праці тощо. Такі відносини можна назвати суто виробничими.

Поки виробництво мало примітивні форми, можливо було створювати невелику кількість продуктів у готовому для безпосереднього споживання вигляді на місцевих ринках, малих за розміром й близьких до виробників за

географічним розташуванням. Число контактів примітивних виробників зі споживачами із приводу обміну продуктів було обмежено, і вони здійснювалися виробниками безпосередньо. Ринковий обмін не вимагав спеціальної організації й значних витрат, що дозволяло виробникам отримувати прибуток від своєї діяльності, обмежуючись організацією суто виробничих відносин.

Але дотримуючись основного мотиву підприємницької діяльності – максимізації вигоди, виробники поступово розширювали виробництво за рахунок одержуваного ними прибутку. Згодом це дозволило їм пропонувати вироблені для обміну товари як у зростаючих обсягах, так і за географічними межами місцевих ринків. У зв'язку з цим виникла необхідність установаження значно більшої кількості контактів зі споживачами й організації доставки вироблених товарів у місця споживання, що географічно віддалені від виробників. Оскільки взаємовигідність обміну передбачала його здійснення в потрібний споживачам час, виникала необхідність не тільки доставки, зберігання зроблених товарів, а й необхідність постійної підтримки ділових контактів з метою контролю ситуації щодо реалізації товару та попиту на нього [238].

Іншими словами, зростання масштабів товарного виробництва на певному етапі розвитку суспільства потребувало необхідності розвитку нових відносин між учасниками ринкового обміну, які вже виходили за рамки суто виробничих.

У ході історичного розвитку суспільства, як свідчать проведені економістами дослідження (С. Косенковим, П. Орловим, Т. Прохоровою, В. Рожком, Г. Холодним) [238], відбувалося поступове зростання не тільки виробників товарів, а й чисельності населення, що стало причиною значного розширення розмірів і границь споживчих ринків. Поряд із цим, значна кількість наукових і технологічних досягнень XVIII століття сприяла збільшенню виробничих можливостей суспільства, які стали причиною промислової революції, що поклала початок нової епохи в розвитку

цивілізації. У нових економічних умовах сторони ринкового обміну ставали все більше й більше віддаленими одне від одного не тільки фізично, а й психологічно. Виробникам уже необхідно було, щоб потенційні покупці якнайшвидше довідалися та могли згадати про існування вироблених ними товарів (благ), що дозволяють задовольнити їхні потреби. Якщо на малих ринках комунікації між партнерами ринкового обміну відбувалися стихійно й безпосередньо, то на великих ринках, при значному віддаленні виробників і споживачів одне від одного, *процес комунікацій між ними вже вимагав спеціальної організації*. Таким чином, для досягнення своєї основної мети маркетингу – максимізації вигоди – виробники були поставлені перед необхідністю виробляти не тільки продукти, а й «виробляти» інформацію про них для всіх учасників ринкового обміну: як споживачів, так і виробників або їхніх представників (дистриб'юторів).

З розширенням асортименту вироблених продуктів основна мета виробників уже не могла бути досягнута через побудову відносин зі споживачем, заснованих на принципі «що виробляємо, то й купуйте». Перед виробниками постала необхідність забезпечення різних видів професійної комунікації зі споживачем як для врахування потреб споживачів, так і для забезпечення збуту товарів. З певного моменту комунікація між виробником і споживачем стала необхідною не тільки для збільшення прибутку, а й взагалі для виживання на ринку [238].

Отже, одним із ключових завдань маркетингу є *врахування, прогнозування й задоволення потреб потенційних споживачів товарів (послуг) шляхом пропозиції та реалізації відповідних товарів (виробів, технологій, послуг тощо), що досягається через організацію відповідної комунікації між цими суб'єктами*. Це означає, що маркетолог є тією ланкою, яка забезпечує зв'язок між виробником і споживачем. Для ефективного здійснення професійної діяльності маркетолог повинен володіти не тільки професійними знаннями, уміннями в галузі маркетингу, а перш за все

вміннями та навичками професійного спілкування, які забезпечують ефективність взаємодії із суб'єктами маркетингової діяльності.

Суб'єктами професійної маркетингової діяльності є виробники (або офіційні його представники, постачальники), потенційні покупці (споживачі, клієнти), організації-споживачі, продавці, керівники (організацій, відділів), торговий персонал, посередники (агенти з продажу, брокери, маклери, дистриб'ютори та ін.), конкуренти (особи або представники інших організацій, які виробляють аналогічну продукцію) [239].

Поки суспільство зазнавало нестачу товарів для задоволення своїх потреб, виробники мали певну «владу» над споживачами, змушеними здійснювати ринковий обмін під тиском обставин, що «контролюються» виробниками. Але з ростом масштабів виробництва між виробниками підсилювалося суперництво, а споживачі одержали можливість вибору. Особливості поведінки всіх учасників ринку в таких ринкових умовах складають основу поняття «конкуренція».

Відповідно до економічної теорії сутність конкуренції полягає в тому, що між усіма учасниками ринкового обміну (і виробниками, і споживачами), що переслідують мету максимізації власної вигоди, об'єктивно складаються *відносини взаємозалежності*, що визначають закономірності їхньої поведінки на ринку.

Загальна закономірність поведінки виробників на ринку, що обумовлена відносинами їхньої взаємозалежності, полягає в суперництві (конкурентній боротьбі) між ними. Отже, з посиленням конкуренції між виробниками набули актуальності *відносини між споживачами й виробниками продуктів із приводу встановлення взаємовигідної ціни* на них. Вони вже не могли складатися з урахуванням тільки бажань виробників і виходили за рамки суто виробничих відносин усередині певного підприємства, тобто необхідно було враховувати відповідну реакцію споживачів і конкурентів на встановлену ціну.

Із зростанням масштабів виробництва й насиченням ринку товарами, що задовольняють базові потреби, конкуренція істотно загострилася й у виробників товарів і послуг стало зростати розуміння того, що для забезпечення прибутковості бізнесу вже недостатньо спонтанних відносин зі споживачами, а необхідна їхня спеціальна організація, що вимагає наукового підходу.

Таким чином, виникли об'єктивні передумови для розвитку такого напрямку в маркетинговій діяльності, як *маркетингові комунікації*, що передбачає володіння фахівцем з маркетингу певними комунікативними вміннями і навичками, які є основою для формування культури професійного спілкування фахівця.

Розглянемо детальніше специфіку маркетингових комунікацій, оскільки їх зміст безпосередньо пов'язаний із ключовим поняттям дослідження «культура професійного спілкування».

Маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між людьми при виробленні та продажі товарів, наданні послуг [238, с. 224].

Маркетингові комунікації – це певний комплекс заходів, який використовують виробники для стимулювання попиту покупців. З позицій економічної науки, особливість маркетингової комунікації полягає в тому, що вона здійснюється між людьми, які задіяні в процесі реалізації товарів. З позицій соціальної психології – це способи комунікативної взаємодії різних суб'єктів економічної діяльності (підприємств: промислових, торговельних, рекламних та ін. і споживачів) з метою задоволення потреб кожного із суб'єктів.

Маркетингові комунікації спрямовані на підвищення продажу (збуту) товарів, і з цією метою використовують різноманітні засоби для його стимулювання. Найбільш поширеними є такі: *реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (наблік рілейшенз), персональний продаж, спонсорство, участь у виставках та ярмарках* та інше, що вимагають від маркетолога вмінь ефективного професійного спілкування.

Кожен із цих засобів спрямований на досягнення однієї мети, але специфічними методами. Ураховуючи те, що процес комунікації має складний та різноманітний характер, доцільним вважають застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Їх сутність полягає в оптимальному поєднанні різних комунікаційних засобів для отримання більш високого кінцевого результату [238, с. 224].

Здійснення маркетингових комунікацій передбачає виконання маркетингогом таких *функцій*: а) інформативної (подання інформації про особливості товару, його властивості, місце та умови продажу та розпродажу тощо); б) переконувальної (доведення необхідності придбання саме цього товару); в) нагадувальної (актуалізація інформації про товар, його якість, виробника, акції товарної мережі); г) формування іміджу підприємства та товару (створення, підтримка, зміна іміджу); д) заохочувальної (стимулювання активності в робітників та учасників каналів збуту товару); ж) інтерактивної (взаємодія з представниками компаній, агенцій, магазинів, підприємств тощо); з) дослідницької (дослідження ринку, споживачів, конкурентів).

Тобто в основі професійної діяльності маркетинголога лежить комунікація, вона є невід'ємною й дуже важливою складовою частиною маркетингу. Усі названі елементи використовуються в процесі просування товару від виробника до споживача.

Отже, виходячи з перелічених функцій маркетингових комунікацій, вважаємо, що маркетинголог повинен володіти значним обсягом знань, умінь і навичок, пов'язаних із професійною комунікацією, щоб вирішувати такий широкий спектр професійних завдань. Володіння комунікативними вміннями та навичками, як свідчить викладене вище, значною мірою визначає ефективність професійної діяльності маркетинголога. Це означає, що під час здобуття освіти майбутній фахівець з маркетингу повинен оволодіти необхідними вміннями і навичками професійного спілкування.

Підготовка фахівців з маркетингу значною мірою має економічний характер, спрямована на вивчення різних аспектів організації виробництва, збуту товарів і послуг, підвищення попиту покупців, проте формуванню навичок професійного спілкування, розвитку у студентів умінь здійснювати ефективну комунікацію не приділено належної уваги науковців.

Сучасні науковці (Н. Волкова, Є. Клімов, Ф. Кузін, А. Маркова, С. Стрельников та ін.) вивчають спілкування у взаємозв'язку з різними видами діяльності. Спілкування розглядають з позицій ділової взаємодії – змістом якої є соціально значуща спільна діяльність, та міжособистісної – взаємодії, яка спрямована на вирішення певного професійного завдання.

Професія – певний вид трудової діяльності, який характеризується сукупністю вимог до людини, і як вид діяльності має такі компоненти: предмет праці, мета праці, знаряддя та умови праці [184]. Відповідно до цих компонентів і окреслюється класифікація професій, які використовують під час професійного самовизначення: «людина – людина»; «людина – техніка»; «людина – природа»; «людина – знакова система»; «людина – художній образ» [180].

Головний зміст праці для групи професій «людина – людина», до яких належить і маркетинг, полягає у взаємодії та спілкуванні між людьми. За умови відсутності такої взаємодії праця стає неефективною. Тому вагомим у цьому випадку є вміння встановлювати та підтримувати контакт з іншими, розуміти їх.

О. Брух, Н. Завальницька, В. Снітинський [359] підкреслюють, що бізнес – це вміння спілкуватися з людьми, а єдиний спосіб налаштовувати людей на продуктивну взаємодію – це спілкування з ними. Саме тому маркетолог має оволодіти вміннями і навичками встановлювати контакти і ділові стосунки, підтримувати їх, попереджати і долати конфлікти, у разі необхідності йти на компроміс, коригувати власну діяльність на користь справи.

Дотримання правил професійного спілкування – це один із законів організації та ведення бізнесу (комерційної діяльності), і, відповідно, є одним із необхідних елементів професіоналізму маркетологів, фахова діяльність яких не потребує особливих матеріальних вкладень, але суттєво підвищує імідж фірми та ефективність виробництва. Як неприпустимо порушувати загальноприйняті правила підприємництва й комерції, так неприпустимо порушувати правила професійного спілкування [396].

Процес спілкування, уважають вчені, є одночасно основою маркетингу і його головним методом, тому що споживачі вимагають від виробників саме комфортного спілкування [396].

Вітчизняні вчені (О. Брух, Н. Завальницька, В. Снітинський) вважають професійне спілкування найбільш масовим типом спілкування людей у суспільстві, без якого неможливо обійтися у сфері економічних та комерційних відносин. Розглядаючи складники культури професійного спілкування маркетологів, учені виокремлюють уміння успішно проводити ділові переговори, грамотно і правильно складати діловий документ, знання, уявлення про правила, форми і методи ведення підприємницької справи, про принципи ділового спілкування [359].

Отже, спілкування є важливим складником професійної компетентності майбутнього маркетолога, діяльність якого зумовлюється процесом функціонування маркетингового ринку й полягає, зокрема, у виявленні потенційних споживачів товару, визначенні найбільш перспективного асортименту продукції, кон'юктурі товарного ринку та визначенні його різних сегментів, задоволенні адресних потреб споживачів, організації контролінгу, а також створенні позитивного іміджу певному виробникові, реклами його продукції тощо [245, с. 40]. Отже, кожна з названих форм маркетингової діяльності ґрунтується, перш за все, на здатності фахівця до професійного спілкування, важливішою особливістю якого є вміння будувати відносини з різними людьми, досягаючи максимальної ефективності ділових контактів [16].

В Україні підготовку майбутніх маркетологів здійснюють понад 100 закладів вищої освіти. Професійна підготовка маркетологів у закладах вищої освіти орієнтована переважно на оволодіння студентами фундаментальними спеціальними та професійними знаннями в галузі економіки, проте формуванню культури професійного спілкування, яка певною мірою визначає ефективність професійної діяльності маркетолога, не приділяють значної уваги.

Проаналізуємо сучасні вимоги до фахівця з маркетингу.

Професія маркетолога має специфічний характер, адже містить значну кількість професійних робіт, які здатен виконувати випускник зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг». Він може працювати консультантом з маркетингу, з економічних питань; економістом зі збуту, з планування; начальником відділів збуту, матеріально-технічного забезпечення; директором підприємства; рекламним агентом; брокером; менеджером з реклами, менеджером по роботі з персоналом, зі зв'язків з громадськістю; викладачем; методистом з економічної освіти тощо. [257].

Сутність маркетингу, його провідні положення зумовлюють його основний принцип – орієнтацію кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги й бажання споживачів [31, с. 16]. На думку науковців, успішність маркетингової діяльності визначається такими вимогами до маркетолога:

- знання ринку, його вимог, усебічне вивчення стану й динаміки споживчого попиту на даний товар (послугу), використання отриманої інформації в організації науково-дослідної й виробничо-збутової діяльності;
- диференційований підхід до вимог ринку, гнучке реагування на зміну вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, випуск тих товарів, що потребують споживачі;
- вплив на ринок і споживчий попит за допомогою всіх доступних засобів з метою його формування в необхідних для підприємства напрямках;
- організація доставки товарів у такій кількості, у такий час і в таке місце, які більше всього б влаштували кінцевого споживача;

- орієнтація на нововведення, виведення на ринок нових товарів та освоєння нових ринків;
- забезпечення цільового управління всім процесом – від наукових розробок до реалізації продукту;
- розвиток і заохочення на підприємстві творчого підходу до вирішення виробничих проблем, що виникли в результаті проведення маркетингових досліджень;
- боротьба з конкурентами за допомогою підвищення технічного рівня, якості, надійності й безпеки продукції та надання супутніх послуг;
- необхідність маркетингового мислення для всіх співробітників підприємства;
- орієнтація стратегії маркетингу на перспективу на основі здійснення стратегічного планування й прогнозування просування товарів на ринку [31].

Професіограма як загальна характеристика професії та вимог, що пред'являються до спеціаліста, дозволяє виокремити такі якості особистості (здібності, особистісні риси, інтереси й схильності), наявність яких сприяє успішності виконання професійної діяльності [316].

О. Романова [330] розглядає зміст поняття «професіограма» як загальну характеристику професії та вимог, що пред'являються до спеціаліста, що дозволяє виокремити такі види професійної діяльності фахівця економічного профілю: 1) взаємодія з іншими людьми в організаціях з метою досягнення професійної мети та економічного успіху; 2) виконання організаційних обов'язків, підпорядкованість вищим за рангом організаціям; 3) дослідження попиту та пропозицій на ринку; 4) планування організаційної діяльності та пошук і використання необхідних засобів та ресурсів для кращого досягнення основної мети організації; 5) спілкування, що проявляється у процесі встановлення та розвитку взаємодії між персоналом або іншими організаціями; 6) розробка бізнес-плану й контроль над його реалізацією; 7) проведення ділових переговорів, бесід з клієнтами, презентацій.

Далі автор називає професійні якості, що забезпечують успіх у процесі виконання професійної діяльності. Серед таких якостей (О. Куліш [212], О. Романова [330]) виокремлюють розвиток організаторських здібностей, комунікативні здібності, здатність керувати собою, здатність мати вплив на оточення, здатність формувати ефективні робочі групи, здатність залагоджувати складні (проблемні) ситуації, високий рівень понятійного мислення.

У професіограмі зазначаються здібності майбутнього маркетолога, що забезпечують успіх виконання професійної діяльності: добре розвинені аналітичні здібності (уміння отримувати та аналізувати необхідну інформацію, оцінювати, порівнювати та засвоювати її), високий рівень понятійного мислення; уміння приймати рішення в нестандартних ситуаціях; здатність володіти собою; розвиток організаторських здібностей, що містять такі якості, як цілеспрямованість, рішучість, творчий підхід; розвиток комунікативних здібностей, а саме: уміння налаштовувати контакт зі співрозмовником, розвиток навичок вербального та невербального спілкування, професійну компетентність тощо. [316].

До здібностей фахівця з маркетингу, які пов'язані з професійною діяльністю, відносимо:

- аналітичні здібності (збір та обробку інформації, її оцінку, порівняння, узагальнення);
- інтелектуальні здібності (критичність мислення, вибір способів діяльності, прогнозування результатів);
- комунікативні здібності (відкритість у спілкуванні, установлення контакту, налагодження взаємин, розвиненість умінь вербального і невербального спілкування, професійну компетентність тощо);
- організаторські здібності (постановку цілей, планування, розподіл обов'язків між людьми, управління діями людей, контроль діяльності).

Отже, можна стверджувати, що розвинуті комунікативні здібності відносяться до професійно важливих у діяльності маркетолога і вони значною мірою впливають на ефективність цієї діяльності.

Також у професіограмі чітко визначено особистісні якості, якими повинен володіти майбутній спеціаліст з маркетингу. До таких якостей О. Романова [330] відносить: креативність; критичність; вимогливість; відповідальність (здатність брати на себе відповідальність за результати своєї діяльності); гнучкість (уміння гнучко реагувати на різні зміни в ситуаціях); здатність до планування організаторської діяльності, прагнення до порядку, технологічності та нормативності; розвиток інтуїції; ерудованість, енергійність; упевненість у собі та рішеннях, які були прийняті; цілеспрямованість, дієвість, прагнення до постійного особистісного зростання.

Сучасна маркетингова діяльність набуває нових форм і видів, відповідно має змінюватися комплекс професійних умінь маркетолога, а отже, уточнюватися зміст його професіограми, у якій вважаємо за необхідне актуалізувати необхідність формування культури професійного спілкування як важливої складової сучасної маркетингової діяльності.

Сутність маркетингової діяльності полягає у суб'єкт-суб'єктній комунікативній взаємодії, передбачає встановлення ділових контактів, їх підтримку з метою забезпечення шляху товару від виробника до споживача. Отже, ми можемо стверджувати, що ця діяльність успішно здійснюватиметься за умов, якщо маркетолог має певний рівень розвитку культури професійного спілкування.

Специфіка маркетингової діяльності також певною мірою визначена особливостями соціальної діяльності. Саме тому перелік здатностей розв'язувати певні проблеми і завдання соціальної діяльності віддзеркалено у професіограмі майбутнього маркетолога.

Якість результатів освіти (модель випускника) описується В. Безпалько трьома наборами параметрів:

– сукупністю знань, умінь і навичок, які, з одного боку, відображають вимоги освітнього стандарту до підготовки спеціаліста, а з іншого боку, визначаються як здатність фахівця виконувати завдання професійної діяльності з потрібними показниками якості;

– сукупністю професійно важливих особистісних якостей, які доповнюють професійно-психологічний портрет спеціаліста та дозволяють перейти від діяльнісної до особистісно-діяльнісної моделі;

– сукупністю вмінь, навичок і потреб щодо професійного та особистісного саморозвитку, що визначають здатність особи до активного й цілеспрямованого самовдосконалення, що дозволяє їй досягати вершин професійної майстерності [35, с. 26-28].

Для здійснення конструктивного професійного спілкування майбутній маркетолог має оволодіти, на думку І. Ромащенко, такими комунікативними вміннями та навичками: проводити власну презентацію компанії, товару чи послуг; уміння встановлювати й постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки зі споживачами; уміння планувати й організовувати рекламні, інформаційні кампанії; уміння використовувати методику, техніку проведення опитувань споживачів з приводу задоволення рівнем отриманих послуг; постійно вивчати сегмент ринку, урахувати тенденції розвитку ринку; уміння кваліфіковано користуватися технічними засобами, комп'ютерною технікою; уміння організовувати та управляти відділом зв'язків із громадськістю; володіння іноземною мовою (мовами) як засобом міжнародного спілкування; володіння культурою усного та писемного спілкування рідною та іноземною мовами, у тому числі прийомами й методами публічного виступу [331].

Автор наголошує на особистісних якостях, якими повинен оволодіти майбутній маркетолог для успішного здійснення процесу ділового спілкування, серед яких об'єктивність, оперативність в оцінці отриманої інформації, уміння передбачити перспективи розвитку ринку, уміння

зацікавити співрозмовника, партнера по бізнесу, відповідальність, тактовність, дружелюбність, уміння володіти емоціями [331].

Дослідники (Н. Борецька, М. Вачевський, Р. Гейзерська, Ю. Деркач, І. Ромащенко та ін.) підкреслюють, що професійна діяльність фахівців економічної галузі, зокрема маркетологів, потребує постійного пошуку нових ділових контактів, що вимагає розвинутих умінь та навичок професійного спілкування.

А. Войчак, А. Павленко, Т. Примак [278] акцентують увагу на розробленні освітньої системи підготовки в закладах вищої освіти нової для України маркетингової професії – маркетингових комунікаторів, основним завданням яких є «створення тривалих партнерських зв'язків між ринковими суб'єктами».

Погоджуючись із дослідженнями І. Горбуліч [108], на основі аналізу професіограм [316] та переліку професій, за якими майбутній маркетолог може працювати [313], було виокремлено вимоги до знань маркетолога щодо професійного спілкування, як знання основ психології спілкування, соціології та етики професійних відносин, конфліктології, риторики, основ організації зв'язку із засобами масової інформації. Маркетолог має бути ознайомлений з прийомами та методами ведення переговорів; знати відповідні стилі літературного та ділового мовлення; норми та етикет організації проведення ділових заходів, зустрічей, прийомів, нарад тощо.

І. Гобуліч [110] окреслила вимоги, що висуваються до маркетолога як проектувальника власної професійної діяльності у сфері професійного спілкування:

- прояв ініціативності, відповідальності за поставлені задачі, постійна готовність до їх вирішення;

- уміння налагоджувати позитивний контакт у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, що передбачає вміння логічно та послідовно висловлювати свої думки та обґрунтовувати заперечення, володіти технологією взаємодії з людьми;

– наявність мотивації щодо професійної взаємодії, підвищення рівня знань та вмінь у сфері ділового спілкування;

– володіння культурою усного і писемного спілкування, що передбачає бути обізнаним у сфері ділової документації, уміти її складати.

Сучасні маркетологи (А. Войчак, А. Павленко, Т. Примак) визначили вимоги до професійних умінь та навичок маркетолога, до яких, окрім суто економічно спрямованих, віднесли і комунікативні, а саме: володіння професійною термінологією, уміння складати професійну документацію, вести ділове листування, формулювати письмові пропозиції тощо; навички проведення публічних заходів (виступів, доповідей, презентацій тощо) [278].

З метою обґрунтування актуальності формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів вважаємо доцільним проаналізувати сучасні наукові дослідження у царині професійної освіти фахівців економічної галузі. Як свідчить аналіз цих досліджень, було розглянуто різні аспекти професійної освіти, зокрема: проблеми формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами імітаційно-рольового моделювання (О. Бабаян [12]), теоретико-методичні засади формування професійної компетентності (М. Вачевський [67]); формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю в процесі фахової підготовки (Р. Гейзерська [90]); підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології (І. Горбуліч [113]); формування професійної компетентності студентів економічних спеціальностей у процесі фахової підготовки (І. Демура [124]); психолого-педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх економістів, які полягають у врахуванні у навчальній діяльності індивідуальних особливостей студентів і впливають на успішність навчання та їхній особистісний розвиток (Л. Дибкова [128]); А. Дяків досліджував процес формування комунікативно-мовленнєвої культури майбутніх інженерів [135]; теоретико-методичні засади системи інтегративної професійної підготовки майбутніх економістів

на підставі компетентнісного підходу вивчала Є. Іванченко [170]; теоретичні та методичні основи професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх менеджерів-економістів досліджувала Т. Коваль [190]; формування готовності майбутніх економістів до проектування фахової діяльності здійснювала у своєму дослідженні Н. Кошелева [209]; процес формування професійних умінь і навичок майбутніх економістів у процесі вивчення інтегративних фахових дисциплін вивчала І. Носач [269]; теоретичні засади проектування професійно орієнтованої педагогічної системи підготовки бакалаврів економіки досліджував В. Стрельников [369]; проблему формування професійної компетентності майбутніх економістів у процесі науково-дослідної роботи у вищих навчальних закладах I-II рівня акредитації вивчала Н. Уйсімбаєва [388].

Результати аналізу наведених вище дисертаційних робіт свідчать про те, що ефективність професійної діяльності фахівців економічної галузі, зокрема маркетологів, значною мірою залежить від ефективності професійної комунікації, сформованості культури професійного спілкування, даний аспект їхньої професійної підготовки не ставав предметом окремого дослідження. Це дає підстави для висновку про необхідність цілеспрямованого формування й розвитку культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Відповідно до змісту маркетингової діяльності має бути визначеним зміст моделі професійної підготовки фахівця відповідного профілю.

Згідно з освітньо-професійною програмою бакалавра галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» фахівець повинен оволодіти такими знаннями і уміннями з предметної галузі:

- знати принципи, найважливіші стратегічні завдання, види сучасного маркетингу;
- розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;

- використовувати методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації;
- організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;
- проводити маркетингові дослідження поведінки споживачів;
- організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;
- забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку;
- уміти використовувати різні методи та моделі для обробки даних;
- розробляти пропозиції щодо формування й вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємств з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;
- використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін у процесах маркетингового управління підприємствами;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач;
- уміти доцільно застосовувати програмне забезпечення та інформаційні технології в маркетинговій діяльності;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- володіти методологічними прийомами наукових досліджень, уміти застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, використовувати сучасні методи системного наукового аналізу;

- уміти застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

- мати навички письмової та усної презентації результатів власної роботи, наукового та практичного матеріалу;

- уміти збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- мати навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізування та прогнозування розвитку підприємств та організацій;

- уміти створювати інформаційні звернення, планувати здійснення маркетингових комунікацій;

- уміти складати економічну звітність, обчислювати показники господарської діяльності підприємства, організації та установи;

- уміти використовувати математичні методи при моделюванні економічних систем;

- уміти підготувати маркетинговий план діяльності підприємства, організації та установи.

Серед перелічених професійних умінь та навичок, якими повинен оволодіти майбутній маркетолог, можна виокремити ті, які безпосередньо пов'язані із здійсненням професійного спілкування, проте вони «існують» у межах власне професійних умінь та навичок, їх не вирізняють як самостійні. На нашу думку, більш коректним є виокремлення вмінь та навичок професійного спілкування як окремої групи професійних умінь, які складають основу культури професійного спілкування маркетолога.

В. Качалов, Т. Лукіна зазначають, що процес навчання студентів повинен максимально моделювати їхню подальшу професійну діяльність. У цьому зв'язку надзвичайно важливо, щоб на ранніх етапах професійного становлення студенти почали осмислення свого ціннісного простору,

побачили його зв'язок із цілями і завданнями обраної професії, а також були залученими до спеціально організованої роботи з розвитку своїх смислових орієнтирів щодо професійного зростання [177]. Прагнення людини реалізувати себе через свою професійну діяльність є однією з основних культурних цінностей.

Тож, використовуючи в освітньому процесі стратегію послідовності, відкритості й практичності як концептуальних орієнтирів у формуванні професійних якостей майбутніх фахівців, необхідним постає створення відповідних педагогічних умов – «обставини чи обстановки, які сприяють розвитку або гальмуванню якогось педагогічного явища, процесу, властивості особистості тощо» [248].

Л. Онучак підкреслює, що в системі професійної освіти має продовжуватися процес реалізації вимог програми формування всебічно розвиненої особистості фахівців і з цією метою слід використовувати в освітньому процесі різні форми організації підготовки: безпосередню навчальну, виробничу діяльність (різні види практик), самостійну [273].

Відповідно до освітньо-професійної програми складено навчальний план підготовки бакалаврів у галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за спеціальністю 6.030507 «Маркетинг». Аналіз навчального плану підготовки фахівців даної спеціальності в контексті формування в них культури професійного спілкування свідчить про те, що в межах циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки можливо розширити знання студентів про культуру професійного спілкування при вивченні навчальних дисциплін «Психологія», «Соціологія», «Психологія торгівлі», оскільки зміст зазначених навчальних дисциплін має соціально-психологічну, комунікативну, особистісну та професійну спрямованість.

Аналіз переліку і змісту дисциплін циклу природничо-наукової та загальноекономічної підготовки має економічну орієнтованість і не дозволяє достатньою мірою приділити увагу формуванню культури професійного

спілкування майбутніх маркетологів. Певною мірою це можливо при вивченні навчальних дисциплін «Маркетинг» і «Маркетингові комунікації».

У циклі дисциплін професійної та практичної підготовки можливо формувати культуру професійного спілкування, ураховуючи особливості маркетингової діяльності, при вивченні навчальних дисциплін «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика».

Аналіз освітнього стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [315], відповідних навчальних програм свідчить, що для формування вмінь та навичок у галузі професійного спілкування в процесі фахової підготовки майбутніх маркетологів є певні можливості, які, на жаль, у межах традиційної практики навчання в закладах вищої освіти не використовуються повною мірою. Існує нагальна потреба опрацювання і поширення результатів відповідних досліджень і досвіду з цього напрямку та вивчення можливих шляхів удосконалення якості професійної підготовки майбутніх маркетологів.

1.2. Сутність і структура культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

У період економічних перетворень Україна потребує висококваліфікованих економістів, спроможних ефективно працювати як у вітчизняній, так і в міжнародній економіці. Інтеграція до світової економічної спільноти призводить до змін у кваліфікаційних вимогах, що висуваються до сучасного маркетолога, зокрема, це здатність до ефективної комунікації в професійній діяльності, здатність працювати в команді, спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня: виробниками, постачальниками, споживачами (організаціями та особами), продавцями, керівниками (організацій, відділів), торговим персоналом, посередниками, конкурентами та ін., з експертами і фахівцями з інших видів

економічної діяльності, що вимагає кооперації в досягненні спільних цілей [274].

Даний параграф присвячений розкриттю сутності соціо професійного феномену «культура професійного спілкування маркетолога», визначенню його складових та розкриттю змісту компонентів даного поняття.

Розглянемо сутність поняття «спілкування», яке є базовим відносно до поняття «культура професійного спілкування». Спілкування – вид взаємодії людей, що полягає в обміні інформацією, думками, досвідом, знаннями, уміннями, навичками та результатами діяльності, ставленням до людини, предметно втіленими в матеріальній та духовній культурі [319].

Спілкування – це процес суб'єкт-суб'єктної взаємодії, обмін інформацією, що відбувається з метою організації та виконання спільної діяльності [165, с. 49].

Підкреслимо, що оволодіння процесом спілкування є важливим складником продуктивної професійної діяльності фахівця з маркетингу, оскільки просування товару до ринку, його реклама та презентація спирається на процес спілкування й реалізується в цьому процесі. В умовах маркетингової діяльності індивідуальне спілкування маркетолога з діловим партнером (потенційним споживачем послуг тощо) найчастіше відбувається в діалогічній формі, тобто шляхом взаємного висловлювання й вислуховування думок, обґрунтовування власних позицій, розроблення проектів та ін. [399, с. 47].

Спілкування розглядається як:

– особливий вид діяльності, який відбувається за допомогою мови або сленгу, міміки, пози, рухів тіла, жестів, зображення, символів, звукових сигналів, умовних позначень (В. Давидов [118], Д. Ельконін [423]);

– найважливіше середовище духовного, суспільного й особистісного прояву людини, становить живий безперервний процес взаємодії людей, людини з собою та світом, у цьому розумінні є чинником розвитку особистості (Н. Волкова [85]);

– сукупність трьох сторін: комунікативної (передача, обмін інформацією), інтерактивної (взаємодія), перцептивної (взаємосприйняття) (Г. Андреева [6], О. Ломов [226]);

– комунікативна взаємодія, спрямована на встановлення сприятливого психологічного клімату, психологічну оптимізацію діяльності і стосунків (В. Кан-Калік [173]);

– самостійна й специфічна форма активності особистості є необхідною умовою об'єднання людей для будь-якої спільної діяльності. Його мета – взаємини з іншими людьми, досягнення певного взаєморозуміння, вирішення ділової справи (А. Мудрик [250]);

– комунікативний процес, у якому беруть участь не менше двох суб'єктів: той, хто говорить (адресант), та той, хто слухає (адресат). Спілкування не може відбутися, якщо ті, хто беруть у ньому участь, не знають мови. При спілкуванні виникає висловлення – результат інформації адресанта з приводу предмета для адресата (Ф. Хміль [399]).

Ми вважаємо, що спілкування – це складний процес установалення й розвитку контактів між людьми, що породжується потребами спільної діяльності й містить обмін інформацією, сприйняття й розуміння між людьми, вироблення стратегії спільної взаємодії.

У процесі спілкування проявляються дві своєрідні суперечності: з одного боку, людина розвивається й формується в суспільстві, залучається до його цінностей, засвоює досвід, наукові й культурні здобутки людства, а з іншого – відбувається її відособлення, формується індивідуальна неповторність, самобутність (Д. Аткінсон, Р. Бернс, Дж. Джанпольські, І. Риданова).

У професійному спілкуванні спеціаліст часто стикається із непередбачуваними ситуаціями, у яких по-новому треба розв'язувати завдання пошуку взаєморозуміння й взаємодії, у яких не можна діяти за певним алгоритмом чи шаблоном, проте знання загальних творчих підходів

до розв'язання професійних завдань, як правило, сприяють подоланню труднощів.

О. Берестенко [33] виокремлює такі специфічні риси професійного спілкування: а) свідоме, цілеспрямоване управління комунікацією; б) наявність загальної та конкретної мети спілкування; в) методи, засоби і форми реалізації спілкування; г) високий рівень професійної підготовки, володіння знаннями свої професії. Для того, щоб спілкування було ефективним, фахівець, окрім професійних знань, знань про спілкування, певних навичок і вмінь, повинен мати ще й позитивну комунікативну установку на спілкування, установку не тільки на встановлення контакту, а на ставлення до людини як певної цінності, тоді цей контакт стане «олюдненим» і спілкування відбуватиметься на високому рівні. Висловлена авторкою позиція повною мірою стосується професійного спілкування маркетолога.

Уміння спілкуватися з партнерами, підлеглими й керівництвом – основа діяльності сучасного маркетолога. Як підкреслює Л. Столяренко, ефективне спілкування з персоналом не лише створює оптимальний клімат у колективі працівників, а й сприяє підвищенню працездатності співробітників, спонукає їх до творчості та ініціативи в роботі, що в кінцевому підсумку підвищує продуктивність діяльності [366].

Аналіз психолого-педагогічної літератури свідчить, що проблема формування культури професійного спілкування розглядалася здебільшого в контексті розвитку комунікативної компетентності випускників закладів вищої освіти. Її дослідженню присвячено праці О. Бодальова [47; 48], О. Винославської [77], В. Кан-Каліка [173], Н. Климова [181], Н. Колетвінової [194], О. Куліш [212], А. Реана, Я. Коломинського [326], В. Семиченко [346], В. Сластьоніна [354], Н. Тарасевич [379] та ін.

Зміст професійної діяльності фахівців маркетингової сфери пред'являє до них низку специфічних вимог, які змушують їх розвивати професійно важливі якості, у першу чергу, мовно-комунікативні.

Загально визнано, що саме культура є мірилом розвитку людини, оскільки віддзеркалює не тільки обсяг засвоєних цінностей громадської діяльності, а й сам спосіб, у який людина залучається до таких цінностей. Відчутною є роль культури професійного спілкування в становленні особистості майбутніх маркетологів. Аналіз педагогічних досліджень дає підстави стверджувати, що культура професійного спілкування є результатом зовнішніх і внутрішніх ресурсів навчання та виховання, як об'єктивних, так і суб'єктивних.

О. Берестенко [33] було доведено, що лише незначна частина майбутніх фахівців досягає високого рівня культури професійного спілкування в умовах спонтанного розвитку цього складного особистісного утворення. Більшість студентів мають нерозвинену культуру професійного спілкування, схильні переважно до репродуктивної діяльності, мають обмежені уявлення про феномен культури професійного спілкування, у них відсутня ініціатива та прагнення самовдосконалення. Це негативно відображається на особистих досягненнях у процесі професійної діяльності, на життєвому самовизначенні.

З початком активної розробки культурологічного напрямку у філософії, соціології, педагогіці та психології було проведено низку досліджень, присвячених окремим аспектам культури професійного спілкування: методологічному (І. Ісаєв, В. Сластьонін, Є. Шиянов [354]), морально-етичному (Т. Гриценко [113]), комунікативному (В. Грехньов [112], І. Комарова [197; 198], А. Мудрик [250], І. Тимченко [382]). У дослідженнях цих авторів культура професійного спілкування розглядається як проекція загальної культури, яка виявляється в системі професійних якостей і специфіки майбутньої діяльності.

Як зазначає О. Захарова [153], зростання ролі комунікації, яке поширюється в сучасному суспільстві, спричинене інтеграцією культур. Культура професійного спілкування є необхідною умовою формування сучасної особистості, засобом самореалізації та досягнення успіху,

самоствердження та способом досягнення мети в міжособистісних взаєминах.

Розглядаючи проблему формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, необхідно, насамперед, визначити її змістове наповнення, структуру, умови її формування. Потрібно зазначити, що поки відсутнє однозначне визначення поняття культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. Огляд психолого-педагогічної літератури, присвячений цій проблемі, свідчить, що можна виокремити декілька підходів до визначення поняття «культура професійного спілкування».

У загальноживаному значенні «культура» – це певний рівень розвитку суспільства, творчих сил та здібностей людини в типах і формах організації життя та діяльності людей у їх взаємостосунках, а також у створених нею матеріальних і духовних цінностях [395, с. 129]. Поняття «культура» вказує на відмінність людської життєдіяльності від біологічного життя, а також на якісну своєрідність конкретних проявів цієї життєдіяльності. Поняття «культура» О. Газман розглядає як гармонію культури знання, культури творчої дії, культури почуттів і спілкування [87, с. 132].

Т. Чмут феномен «культура спілкування» визначає як «наявні в суспільстві й житті людини форми творіння спілкування, систематизація та реалізація його форм, способів та засобів відповідно до ієрархії цінностей та установок» [408, с. 212].

О. Леонт'єв визначає так поняття культури спілкування: «це структура, яка характеризує якісний стан способу спілкування людей на кожному даному етапі суспільного розвитку, як ступінь впливу міжособистісного спілкування на формування особистості» [222, с. 18].

З поняттям «культура спілкування» пов'язані поняття «мовні норми», «літературні норми», «культура мовлення», «комунікативна культура».

Розглянемо ці поняття. Норма літературної мови – це головне поняття вчення про правильність мовлення та його культуру.

Л. Прудкін, Є. Ширяєв підкреслюють, що мовна норма – це закріплені в практиці зразкового використання мовні варіанти, які найкраще і найповніше з числа співіснуючих виконують свою суспільну роль [217].

С. Гончаренко наводить таке визначення мовної норми. Мовна норма – це усталені правила вимови й правопису, добору слова, граматичної форми, синтаксичної конструкції (речення), закріплені в словниках та довідниках. «Нормою літературної мови визнається відносно стійкий спосіб мовного вираження, який відображує внутрішні закономірності розвитку мови, соціальне прийнятий і закріплений у кращих зразках сучасної літератури» [107, с. 145]. При цьому, основними ознаками норми літературної мови є відносна стійкість, загальноживаність, обов'язковість.

Н. Голуб зазначає, що літературна мова «підпорядковується історично складеним нормам вимови і письма, що встановлюються протягом тривалого часу народом, його передовими діячами культури, літератури, мистецтва й потім схвалюються відповідними державними органами як загальноприйнятий зразок, обов'язковий для всіх» [104, с. 179].

Існують орфоепічні (фонетичні), лексичні, граматичні, фразеологічні та стилістичні норми. Орфоепічні (фонетичні) норми – це єдині правила вимови окремих звуків та звукосполучень, це літературна вимова слів та словоформ, що представлена в тлумачних та орфоепічних словниках, довідниках української вимови [129]. Лексичні норми – це правила вживання окремих слів та словосполучень відповідно до їх семантичних значень [215]. Граматичні норми – це обов'язкові правила зміни та поєднання слів у простих та складних реченнях [215, с. 3]. Стилiстичні норми – це специфічні прийоми та засоби, які допомагають правильному вираженню думки [215]. Фразеологічні норми – це закріплене в літературній мові вживання стійких зворотів, що мають своє значення (семантику) та постійний склад своїх компонентів. Кожній мові притаманні свої фразеологічні звороти, норми їх вживання, визначені в тлумачних та фразеологічних словниках [129].

У теоретичному аспекті поняття «культура мовлення» визначають Б. Головін [102] та М. Ілляш [166].

У педагогічній, лінгводидактичній літературі культура мовлення розглядається як система ознак та властивостей, що свідчать про комунікативну досконалість мовлення [153], як система знань і навичок, які забезпечують доречне та невимушене використання мови з метою спілкування. У більшості робіт правильність мовлення асоціюється та пояснюється через мовну норму: мовлення правильне, якщо воно відповідає мовній нормі, і, навпаки, мовлення неправильне, якщо норма порушена.

На думку Б. Головіна, із співвідношення понять «мова» та «мовлення» впливають такі якості, як логічність, точність; «мова» та «свідомість» – виразність, дієвість, образність, доречність [102, с. 7].

М. Жовтобрюх під культурою мовлення розуміє додержання правильної вимови, правопису, лексичних і граматичних норм, прийнятого в літературній мові наголошування слів, а також уміння найточніше й найповніше висловлювати будь-яку думку, логічно її розгортати, добирати слова, фразеологічні звороти та граматичні форми найбільш відповідні стильові мовлення, творчо використовувати мовні скарби для вираження понять з різних галузей життя народу [142].

Н. Дика дає таке визначення: «Культура мовлення – це сукупність і система комунікативних якостей мовлення; володіння літературними нормами на всіх мовних рівнях, в усній та письмовій формі мовлення, уміння користуватися мовностилістичними засобами і прийомами з урахуванням умов і цілей комунікації» [127, с. 51]; В. Русанівський визначає культуру мовлення як «упорядковану сукупність нормативних мовленнєвих засобів, вироблених практикою людського спілкування, які оптимально виражають зміст мовлення, задовольняють умови і мету спілкування» [335, с. 46]. Автор наводить основні вимоги, за якими визначаються ознаки культурного мовлення: нормативність, адекватність, естетичність, поліфункціональність.

Культура мови, як зазначають Л. Прудкіна, Є. Ширяєв, має регулювальну функцію, адже забезпечує нормативність, стабільність, рівновагу мови, водночас живить її, оновлює [213].

Культура мови невіддільна від практичної стилістики, яка досліджує й визначає оптимальність вибору тих чи інших мовних одиниць залежно від мети та ситуації мовлення. В. Колесов підкреслює, що підвищення рівня культури мовлення є професійним обов'язком і суспільною вимогою для кожного фахівця [193].

Т. Коваль зазначає, що культура мовлення – це бездоганно правильне користування лексичними, граматичними, орфоепічними, стилістичними, фразеологічними нормами літературної мови, уживання нормативних наголосів у словах [185, с. 192].

Культура мови, як визначає Б. Головін, це широкий комплекс вимог до формування усного і писемного мовлення, що передбачає не тільки вміння правильно, згідно з нормами говорити та писати, а й обирати максимально доцільні відповідно до мети, обставин спілкування мовно-виражальні засоби, найбільш доцільним способом передавати інформацію [102].

Як зазначає Л. Мацько, культура мовлення це «...загальноприйнятий мовленнєвий етикет: типові формули вітання, прощання, побажання, запрошення..., які змінюються залежно від ситуації спілкування, від соціального стану, освітнього, вікового рівня тих, хто спілкується» [242, с. 7].

М. Пентелюк підкреслює, що культура мови утворює норми на різних рівнях мовної структури, найважливішими з яких є лексичні, граматичні, стилістичні, орфоепічні, орфографічні. Відповідно до норм автором встановлено такі основні вимоги до культури мовлення: змістовність, логічна послідовність, виразність, багатство мовних засобів, доречність, точність, правильність [285].

М. Ілляш вказує на те, що культура мовлення – це:

1) володіння літературними нормами на всіх мовних рівнях, в усній та писемній формі мовлення, уміння користуватися мовностилістичними засобами і прийомами з урахуванням умов і цілей комунікації;

2) упорядкована сукупність нормативних мовленнєвих засобів, вироблених практикою людського спілкування, які оптимально виражають зміст мовлення та задовольняють умови й мету спілкування;

3) самостійна лінгвістична дисципліна [166, с. 8].

Автор виокремлює такі ознаки культури мовлення: правильність, точність, логічність, чистоту, багатство, різноманітність, виразність, образність, достатність і доречність [166].

Н. Бабич зазначає, що практична культура мовлення близька до стилістики мовлення та практичної мовленнєвої діяльності. Вона оцінюється з позиції функціонального стилю мовлення. Культура мовлення також тісно пов'язана з курсом конкретної граматики, психологією, логікою. До того ж про культуру мовлення можна говорити в тому випадку, коли опануєш літературну мову, володітимеш нею (її нормами й варіантами норм) [14]. Т. Буряк підкреслює, що культура мовлення оцінюється щодо точності, ясності, виразності, стилістичної вправності, майстерності мовця, використання лексичних, граматичних синонімів, добору варіантів висловлювання [61].

Отже, під *культурою мовлення* розуміємо дотримання людиною вимог усного і писемного мовлення, його відповідність нормам орфоєпії, стилістики, граматики, лексики та вміння користуватися ними в різних умовах та обставинах відповідно до мети спілкування. Основними ознаками культури мовлення є такі: правильність, точність, логічність, багатство (різноманітність), чистота, доречність, достатність (поняття кількості мовлення), емоційність, ясність, виразність.

У контексті нашого дослідження доцільно розглянути психологічну структуру культури спілкування людини, яку розробив О. Бодальов. До цієї структури вчений відносить три елементи: 1) оцінювати та визначати

психологічні особливості співрозмовника, 2) адекватно емоційно відповідати на їх поведінку й стан; 3) обирати спосіб звернення, який враховує індивідуальні особливості співрозмовника [48].

Т. Чмут підкреслює, що культура спілкування – складова частина загальної культури людини і вона має два основні компоненти, а саме: моральну і психологічну культуру. Моральна культура розкривається в діях та вчинках людей відповідно до їхніх потреб, інтересів, ідеалів, цілей. Вона виступає як єдність моральної свідомості та відповідної поведінки. Ця культура стимулює створення системи моральних цінностей та їх ієрархію [409]. Авторка обґрунтовує, що психологічна культура людини охоплює психологічні знання (норми спілкування, прийняті в даному суспільстві, психології спілкування, психології сприйняття й розуміння одне одного) та вміння (здійснювати вербальне і невербальне спілкування, враховуючи моральні, етичні, індивідуальні особливості партнера по спілкуванню).

З поняттям «культура мовлення» тісно пов'язане поняття «*комунікативна культура*». Починаючи з кінця XIX століття проблема комунікативної культури стала предметом наукових досліджень лінгвістів (Я. Головацького, О. Потебні, В. Сімовича та ін.). В умовах сьогодення основні аспекти культури комунікації висвітлено в працях таких науковців, як Н. Бабич, Ф. Бацевич, С. Знаменська, О. Кравченко, О. Корніяка, Л. Паламар, Л. Пономаренко та ін.

У ході дослідження з'ясовано, що однозначного визначення терміна «комунікативна культура» у науковій літературі дотепер немає.

Слово «комунікація» походить від латинського *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную; є похідним від (лат.) *communis* – спільний [395].

Усне мовлення є основним засобом професійного спілкування. У системі професійного спілкування взаємодіють вербальні (мова) і невербальні (жести, міміка) засоби спілкування [213].

Вербальна комунікація передбачає передачу інформації за допомогою мови, тобто системи фонетичних знаків, яка охоплює два аспекти: лексичний і семантичний. Мова є найбільш універсальним засобом комунікації, оскільки при передачі інформації за допомогою мови менш за все втрачається зміст повідомлення. Це є можливим за умови, що даний процес має супроводжуватись високим ступенем спільності її розуміння всіма учасниками комунікативного процесу.

Справедливим є все те, що говорилося про сутність комунікації загалом стосовно використання мови як деякої знакової системи в процесі комунікації. Зокрема, і при характеристиці діалогу важливо мати на увазі, що його ведуть між собою особистості, що володіють певними намірами (інтенціями), тобто діалог є активним, двостороннім характером взаємодії партнерів. Саме це зумовлює необхідність уваги до співрозмовника, узгодженість з ним. В іншому випадку буде порушена найважливіша умова успішності вербальної комунікації – розуміння сенсу того, що говорить інший, у кінцевому підсумку – розуміння, пізнання іншої особистості. Виокремлюють два різні завдання в орієнтації партнера по спілкуванню. А. Леонт'єв пропонує позначати їх як «особистісно-мовна орієнтація» (ОМО) і «соціально-мовна орієнтація» (СМО), що відображає не стільки відмінність адресатів повідомлення, скільки переважну тематику, зміст комунікації. Сам же вплив може бути зрозумілим по-різному: як маніпуляція іншою людиною, тобто нав'язування певної позиції, а може сприяти актуалізації партнера, тобто розкриттю в ньому і ним самим якихось нових можливостей» [223, с. 124].

Культура спілкування, на думку Г. Андрєєвої, передбачає зв'язок трьох компонентів. *По-перше*, спілкування пов'язане з навичками сприйняття іншої людини, сприйняття вербальної і невербальної інформації (перцепція). *По-друге*, велике значення має вміння точно передати інформацію, почуття партнера по спілкуванню (комунікація). *По-третє*, взаємодія в процесі спілкування (інтерація) є вирішальною в ефективності спілкування [6].

О. Корніяка трактує термін «комунікативна культура» як морально-зорієнтований засіб спілкування, спрямований на афективно-інформаційний обмін між людьми, який опосередковує їх взаємовплив і взаємодію, уможливорює міжособистісне сприйняття й взаєморозуміння [202, с. 23-25].

В. Соколова розглядає комунікативну культуру як базовий компонент культури особистості й визначає її як сукупність умінь й навичок у володінні засобами спілкування і міжособистісної взаємодії, які сприяють взаєморозумінню, ефективному вирішенню задач спілкування [360].

І. Тимченко визначає комунікативну культуру як особистісну цінність, систему поглядів і дій, що дозволяють задовольнити потреби людини в самореалізації і виступає способом досягнення цілей особистості в спілкуванні з іншими людьми [382, с. 7].

Поняття «комунікативна культура» А. Мудрик визначає як «систему знань, норм, цінностей і зразків поведінки, що прийняті в суспільстві», й уміння органічно, природно й невимушено реалізовувати їх у діловому та емоційному відношенні [250, с. 56-57]. З таким визначенням можна погодитися, виокремивши ще й систему комунікативних умінь, що дозволяють педагогу цілеспрямовано й творчо здійснювати діяльність.

С. Знаменська розглядає комунікативну культуру як специфічний спосіб організації спілкування, який поєднує розвинуті комунікативні здібності, володіння комунікативними нормами і правилами, уміння контролювати комунікативну ситуацію і ставлення до співрозмовника як до цінності, врахування його індивідуальних особливостей [163].

Т. Ольховецька дотримується іншої точки зору й стверджує, що комунікативна культура – це сукупність знань, умінь і навичок спілкування, які набувалися людиною в ході природної соціалізації, навчання і виховання; це складна особистісна характеристика, що містить психологічні знання, комунікативні здібності, уміння, навички та певні властивості особистості (характер, темперамент, емоційний стан), які виявляються під час спілкування з людьми [271, с. 50-51].

О. Кравченко розглядає комунікативну культуру як комплекс знань, умінь і навичок, що формуються в ході міжособистісного спілкування та виявляються в ставленні до співрозмовника, в умінні контролювати й регулювати свою мовленнєву поведінку, коректно аргументувати свою позицію тощо [206, с. 37-39].

В. Кан-Калік виокремлює три групи правил, складових комунікативної культури. *Перша група* – це правила комунікативного етикету. Вони визначають порядок звернення, спілкування та ін. Недотримання правил етикету певною мірою знижує ефективність спілкування, а їх порушення може бути перешкодою для його здійснення. При цьому ознакою культури спілкування є ввічливість. Ввічливість – це таке ставлення до людей, що враховує їхні потреби бути оціненими й захищеними; дотримання правил пристойності, чемність, поважність, тактовність, делікатність. *Друга група* – правила узгодження комунікативної взаємодії. Вони задають тип спілкування: світське, ділове, ритуальне, особистісне та ін. *Третя група* – це правила самоподачі (самопрезентації), дотримання яких дозволяє створити в оточення певне враження про себе [173].

Отже, ґрунтуючись на результатах проведених досліджень, ми дійшли висновку, що *комунікативна культура – це сформована в людини сукупність знань, умінь, навичок, етичних норм і правил, які використовуються відповідно до ситуації та забезпечують ефективне спілкування.*

Основною складовою комунікативної культури фахівця є мова. Співвідношення та тісний взаємозв'язок мови і культури є очевидним. Мова – дзеркало культури, у якому відбивається не лише реальний світ, що оточує людину, умови її життя, а й менталітет, спосіб життя, традиції, звичаї, система цінностей, світобачення цілого народу. Мова, як зазначає Л. Крисін, є також скарбницею культури, яка зберігає культурні цінності в лексиці, граматиці, фольклорі, художній і науковій літературі тощо. Вона є також знаряддям та інструментом культури, що формує її носія, через культуру народу, який застосовує цю мову як засіб спілкування [209].

Зазначимо, що мова не може існувати поза культурою. Вона, як один з видів людської діяльності, є складовою культури, яка трактується як сукупність результатів людської діяльності в різних сферах життя людини (виробничій, суспільній, духовній).

Однак зауважимо, що простого володіння мовою недостатньо для повноцінної професійної комунікації. Адже кожна людина є носієм певної культури, оскільки вона набуває певних знань, оволодіває вміннями та навичками, які є необхідними для набуття професії, завдяки лише їй притаманним особливостям пізнавальної сфери (пам'яті, уваги, мислення, відчуття, сприйняття, уяви та ін.), характеру та темпераменту.

У контексті нашого дослідження вважаємо за необхідне виокремити структуру комунікативної культури майбутнього фахівця. Л. Пономаренко [306] відносить до неї такі складові: 1) індивідуально-особистісну, (особливості темпераменту, характеру, пізнавальної та емоційної сфери та ін.) та її прижиттєві надбаня (ідеали, установки, цінності, моральні якості, етичні норми); 2) мотиваційно-вольову, яка охоплює потребово-мотиваційний (потреби в пізнанні й самопізнанні, у спілкуванні, самоствердженні, самовдосконаленні, самовираженні; мотивація досягнення успіху або уникнення невдач; спрямованість особистості) та емоційно-вольовий компоненти (саморегуляція, емоційна стійкість, самоконтроль, уміння уникати конфлікту або ефективно виходити з нього); 3) соціально-комунікативну, яка містить соціально-психологічний (емпатію, рефлексію, усвідомлення соціальної ролі та узгодження поведінки з цією роллю) та індивідуально-комунікативний компоненти (уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок; мовна компетентність, культура мислення і мови; індивідуальний стиль спілкування). Зазначені складові взаємодоповнюють одна одну та визначають комунікативну культуру майбутнього фахівця.

Ураховуючи велике різноманіття поглядів на сутність поняття «комунікативна культура», його розглядають з аксіологічного (цінності і

професійні установки, на які орієнтується фахівець у міжособистісному спілкуванні), особистісного (особистісні риси фахівця, що забезпечують ефективність професійної комунікації) та діяльнісного (розвиток комунікативної культури шляхом удосконалення комунікативних умінь та навичок) підходів.

Узагальнюючи погляди науковців про сутність комунікативної культури, можна дійти висновку, що *комунікативна культура – це складний соціально-педагогічний феномен, який поєднує культуру мовлення, володіння культурними нормами та етикою поведінки, прийнятими в суспільстві, розвинуті комунікативні якості особистості та вміння будувати й здійснювати ефективну взаємодію з іншими людьми.* Комунікативна культура є складовою частиною загальної культури людини й безпосереднім модулятором людських стосунків.

Для визначення сутності поняття «культура професійного спілкування» розглянемо поняття «професійне спілкування».

Професійне спілкування, як визначає В. Кузін [210], – це багатоплановий процес становлення та розвитку контактів, заснований на потребі в спільній діяльності, який містить такі функції: регулятивну (регулює офіційні стосунки в професійній діяльності); комунікативну (обмін інформацією); інтерактивну (обмін діями); перцептивну та рефлексивну (взаємсприйняття й установлення взаєморозуміння між партнерами по спілкуванню).

І. Радомський підкреслює, що професійне спілкування регулює офіційні стосунки в державно-правовій і суспільно-виробничій сферах. Залежно від сфери спілкування автор виокремлює такі види: професійне, ділове; товариське, дружнє; робоче, службове; інтимне; приятельське; випадкове, формально-поверхове [322].

А. Дяків [132] розглядає поняття «комунікативно-мовленнєва культура майбутніх інженерів» і виокремлює у його структурі такі компоненти: а) мовна правильність, що передбачає знання й дотримання суспільно-

мовних норм (орфоепічних, лексичних, граматичних, стилістичних тощо); б) мовна майстерність, яка визначається багатством активного словника носія мови, його вмінням вибрати з визначених варіантів найточніший у семантичному, стилістичному, експресивному відношенні, що відповідає комунікативним намірам мовця; в) мовна свідомість – стійке прагнення мовця до вдосконалення власного мовлення.

Авторка вирізняє функціональні компоненти, реалізація яких забезпечується комплексом умінь, якими повинні оволодіти майбутні фахівці, а саме: а) організаторські (організувати процес спілкування, адекватне розуміння партнера, установлення контакту, стимулювання інтересу до процесу спілкування); б) інформативні (викладати матеріал за темою спілкування в монологічній або діалогічній формі, узгоджуючи інформативну насиченість повідомлення з доступним для адресата лексичним матеріалом, синтаксичними конструкціями, інтонаційним оформленням); в) перцептивні (впливати на партнерів, переконувати їх, стимулювати до зміни думки, позиції); г) контрольо-стимулюючі (оцінювати діяльність комунікантів, а також здійснювати самооцінку, аналіз власної мовленнєвої діяльності) [132].

Зарубіжні вчені D. Bachmann-Medik [436], H. Göhring [447], G. Hofstede [448] ототожнюють поняття «культура професійного спілкування» і «культура ділового спілкування», оскільки змістом ділового спілкування є «справа» (професія), з приводу якої виникає й розвивається взаємодія.

Досліджуючи феномен спілкування, зокрема ділового, Є. Ільїн визначає його зміст як «службовий, офіційний контакт, що передбачає наявність зворотного зв'язку між співрозмовниками». Найбільш раціональним засобом спілкування між людьми в службовій атмосфері, як зазначає автор, є безпосередньо усний контакт, що є обов'язковим у тому випадку, коли є необхідність змінити думку співрозмовника або скорегувати неправильну інформацію [165, с. 283-284].

Підсумовуючи думки науковців, можемо стверджувати, що ділове спілкування породжується потребами професійної діяльності й дозволяє реалізувати *функції професійного спілкування*: контактну, інформаційну, спонукальну, координаційну, емотивну, установлення відносин, здійснення впливу, а вмале використання видів і форм спілкування є передумовою розвитку культури професійного спілкування.

О. Баєва розглядає поняття «культура ділового спілкування» як певний рівень розвитку вміння особистості спілкуватися в діловому світі. Культура ділового спілкування передбачає: 1) високу комунікативну культуру, тобто вміння говорити (публічно) та слухати; 2) уміння будувати відносини з будь-яким партнером, домагатися ефективної взаємодії на основі взаємних інтересів [16]. За ствердженням Ф. Хміля, культура ділового спілкування є цілісною системою елементів, яка охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру почуттів, культуру поведінки, етикет [399].

На думку Г. Чайки, «культура ділового спілкування – це сукупність моральних норм та уявлень, що регулюють поведінку й взаємини людей у процесі їхньої виробничої діяльності...» [403, с. 32]. У діловій культурі вчена виокремила дві складові: ціннісну й ментальну.

У професійній діяльності люди намагаються досягти не лише загальних, а й особисто значущих цілей, завдяки знанням і вмінням, навичкам. Професійне спілкування, підкреслює В. Ашумов, є однією з універсальних реальностей буття людини, специфічним видом і необхідною умовою її діяльності [11].

Поняття «культура професійного спілкування» дослідники (А. Бичок [43], Т. Буряк [62], К. Вишневська [82], І. Горбуліч [112], В. Грехньов [114] та ін.) пов'язують із дотриманням у спілкуванні правил мовного етикету, зовнішнього вигляду, норм поведінки. Отже, професійне спілкування є частиною професійної культури, яка відображає загальну культуру особистості. При цьому, підкреслює М. Черезова, культура є системоутворювальним поняттям для розуміння ділового спілкування [406].

У цьому контексті доцільно навести думку авторки, яка зазначає, що культура професійного спілкування є необхідною складовою професійної компетентності маркетологів, що реалізується в професійних ситуаціях і виявляється в адекватній мовленнєвій поведінці, висококультурній інтерактивній взаємодії фахівця в ситуаціях, що пов'язані з виконанням професійних завдань [406, с. 103].

Н. Колетвінова трактує культуру професійного спілкування як «поєднання інформаційної, інтерактивної, перцептивної та емоційної функцій спілкування» [194, с. 34].

Як зазначає О. Берестенко, культура професійного спілкування – це соціально значущий показник рівня знань, здібностей, здатність та вміння здійснювати свої взаємини з людьми, сприймати, розуміти, засвоювати зміст думок, почуттів, намагань розв'язування конкретних завдань у професійній діяльності. Формується на основі певних умов здійснення професійної технології, вбирає в себе її особливості, базується на ній, є важливою складовою частиною, засобом діяльності [33].

Т. Буряк [61] виокремлює такі характеристики культури професійного спілкування: позитивність відносно до культурного контексту, успішність у діяльності та в житті (визначається здібностями, які дозволяють реалізувати себе в житті, досягти високого життєвого рівня, досконалого фізичного, психічного, духовно-морального стану), творча спрямованість та рефлексивність, суб'єкт-суб'єктні взаємини, активна взаємодія; цілеспрямованість, продуктивна співпраця, співтворчість, ефективність, результативність.

Проте авторами під час визначення сутності поняття «культура професійного спілкування» не враховані суттєві аспекти, які стосуються діяльності маркетологів. Зокрема, для її успішного формування потрібно врахувати особливості соціокультурної та професійної діяльності маркетолога, знання й володіння професійною етикою в міжсуб'єктних відносинах, навички прийняття відповідальних рішень та ін.

Необхідно зазначити те, що культура професійного спілкування майбутнього фахівця як компонент загальної культури особистості є важливою характеристикою фахівця-маркетолога. Тому майбутні маркетологи повинні володіти знаннями, уміннями та навичками вербального і невербального спілкування, культурними стереотипами та нормами в поведінці й мисленні людей.

Л. Босова вважає, що «ділова культура пропонує норми й цінності обміну праці, діяльності, а також містить конкретні форми і методи взаємодії людей при розв'язанні ділових питань, до яких належать стратегії і тактики досягнення виробничих цілей, способів переконання та здійснення впливу» [57].

М. Лукашевич, В. Рябченко, Л. Червона стверджують, що культура професійного спілкування деякою мірою є тотожною «...ідеям культури ділового життя..., які виявляються в умінні жити в згоді з іншими, вести бесіду й організовувати наради, писати особисті й ділові листи, слухати й чути людину, організовувати своє життя й відпочинок» [228, с. 104].

І. Горбуліч вважає, що поняття «ділове спілкування маркетологів – це ділова взаємодія між маркетологом та потенційним споживачем маркетингових послуг, або діловими партнерами, що здійснюється на підґрунті емоційного переживання й осмислення суб'єктами спілкування спільних економічних інтересів, породжується потребами їх взаємовигідної продуктивної діяльності в маркетинговій галузій й спрямована на досягнення позитивного результату [110, с. 22-24].

Основою поділу професійного спілкування на види є ступінь участі або неучасті в ньому мови (усної і писемної). За цією ознакою виокремлюють вербальне (словесне) і невербальне спілкування.

Виокремлюють два типи професійного вербального спілкування: безпосереднє (пряме) і опосередковане (непряме). Пряме вербальне спілкування – безпосередній усний контакт між учасниками спілкування («обличчям до обличчя»), у якому інформація передається за допомогою

мовних знаків та інтонаційних засобів (підвищення або зниження тону, манера мовлення, що виражає почуття, ставлення до предмета, висловлювання) та охоплює елементи невербального (жести, міміку, пози) [6]. Розрізняють форми прямого вербального спілкування: індивідуальне монологічне (передавання усної інформації без зворотного зв'язку); індивідуальне діалогічне (відбувається між двома людьми й передбачає зворотний зв'язок між відправником і реципієнтом), групове монологічне (учасниками є троє й більше осіб) [6].

Аналізуючи специфіку усного ділового мовлення, Е. Паліхата характеризує його за різними ознаками, а саме: 1) у співвідношенні мовних і немовних знаків, що визначається як ситуативність; 2) як взаємодію готових і неготових конструкцій, тобто клішованість; 3) як використання в діалогах повних і неповних реплік, що виявляється в еліптичності; 4) у наявності чи відсутності в діалогічних формах спілкування переосмислення, на що вказує фразеологічність; 5) у належності знаків до певної соціальностилістичної категорії, що спостерігається через стилістичну диференційність [279, с. 11].

Отже, можемо стверджувати, що оволодіння специфікою усного ділового мовлення є одним з завдань у процесі оволодіння вміннями ефективного діалогу, який і має приводити до продуктивного результату в професійній діяльності маркетологів. Конструктивний діалог, що ґрунтується на взаємному порозумінні партнерів, передбачає, по-перше, оволодіння понятійним тезаурусом, що дозволяє партнерам по спілкуванню вільно орієнтуватися в певній професійній області. По-друге, діалогічне спілкування має будуватися на почерговому обміні функціями між комунікатором і реципієнтом: комунікатор у процесі спілкування може стати реципієнтом, а реципієнт – комунікатором [24, с. 167].

І. Радомський визначає культуру професійного спілкування як інтегральну якість особистості, що характеризується сукупністю комунікативних знань, сформованістю вмінь контролювати й регулювати свою мовну поведінку, грамотно й переконливо аргументувати свою

позицію, уміння вести ділові переговори в процесі професійної діяльності, швидко орієнтуватись у комунікативній ситуації й обирати необхідний стиль поведінки для досягнення мети комунікативного акту, продуктивно співпрацювати в процесі вирішення професійних завдань [323].

Л. Столяренко [366] вважає, що важливою для ділового спілкування є лінгвістична, комунікативна та поведінкова компетенції. Знання термінології, уміння використовувати наукові поняття й терміни в практичному аналізі виробничих ситуацій, знання особливостей стилю професійного мовлення складають лінгвістичну компетенцію в професійному спілкуванні. У комунікативну компетенцію входить як саме вміння спілкуватися, обмінюватися інформацією, так і вміння налагоджувати доцільні відносини з учасниками виробничого процесу, організувати спільну творчу діяльність; уміння контролювати емоції, направляти діалог відповідно до потреб професійної діяльності, дотримання етичних норм і вимог етикету становлять поведінкову компетенцію фахівця.

Для цього, підкреслює Л. Столяренко, необхідні такі якості: знання норм літературної мови й стійкі навички їх застосування в мові; уміння слідкувати за точністю, логічністю й виразністю мовлення; володіння професійною термінологією, знання відповідностей між термінами та поняттями; володіння стилем професійного мовлення; уміння визначати мету й розуміти ситуацію спілкування; уміння враховувати соціальні та індивідуальні риси особистості співрозмовника; навички прогнозування розвитку діалогу, реакцій співрозмовника; уміння створювати й підтримувати доброзичливу атмосферу спілкування; високий ступінь контролю емоційного стану та вираження емоцій; уміння направляти діалог відповідно до цілей професійної діяльності; знання етикету та його дотримання [366].

Запропонувавши свій підхід до розробки структури культури професійного спілкування, В. Лівенцова визначає цю культуру як складну інтегральну якість, яка синтезує перцептивні та комунікативні вміння,

детермінується професійно ціннісними орієнтаціями й визначає ефективність професійної взаємодії [225].

П. Скляр розглядає структуру поняття «культура професійного спілкування керівника» і виокремлює такі складники: особисті якості та техніку спілкування. До структури вказаної техніки автор відносить комунікативні вміння: приймати, переробляти, передавати й зберігати професійно значущу інформацію; адекватно сприймати партнера по спілкуванню; формувати стиль і практику спілкування, які відповідають особистісним параметрам суб'єктів, що взаємодіють; розвивати міжособистісні стосунки з підлеглими й колегами; налагоджувати емоційний контакт [352].

Культура професійного спілкування фахівця містить певні компоненти (за концепцією А. Реана): когнітивно-інформаційний, регулятивно-поведінковий, афективно-емпатійний та соціально-перцептивний.

Когнітивно-інформаційний пов'язаний з володінням вербальними та невербальними засобами спілкування. Регулятивно-поведінковий компонент характеризується вміннями здійснювати самоконтроль, саморегуляцію й корекцію поведінки під час професійного спілкування [325].

О. Опалюк [274] визначає поняття «культура професійного спілкування» як складну інтегративну якість особистості, що синтезує комунікативні, перцептивні, інтерактивні особливості спілкування фахівця й детермінується його ціннісними орієнтаціями та установками. Автор у структурі даного поняття виокремлює дві взаємозв'язані підструктури: внутрішню (ціннісно-орієнтаційну) і зовнішню (операційно-дійову). Перша містить провідні професійно-ціннісні орієнтації та установки студентів, котрі надають ситуаціям професійної взаємодії певного особистісного сенсу, визначають спрямованість професійного спілкування, вибір відповідних способів і прийомів впливу на суб'єктів взаємодії. Операційно-дійова підструктура містить експресивні характеристики, вербальні та невербальні засоби й способи професійного спілкування.

Культура професійного спілкування особистості, як доводить О. Опалюк, є невід'ємною складовою частиною професійної культури й культури особистості зокрема, яка характеризує ступінь засвоєння комунікативного досвіду у вигляді знань, умінь, навичок [274].

О. Берестенко виокремлює такі структурні компоненти професійного спілкування: мотиваційно-ціннісний компонент характеризує цілі, мотиви, потреби, спрямованість професійного спілкування; перцептивний – процес взаємного сприймання й розуміння співрозмовників, пізнання ними одне одного; рефлексивний – процес забезпечення розуміння та формування образу іншої людини; комунікативний – обмін інформацією між індивідами та її уточнення, розвиток; інтерактивний – організація взаємодії суб'єктів, які спілкуються, тобто обмін не тільки знаннями, думками, ідеями, а й діями, зокрема при побудові спільної стратегії взаємодії; морально-етичний компонент є основою культури професійного спілкування, містить етичні норми та ритуальні правила ділових взаємин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів і засобів взаємовпливу, взаєморозуміння, професійну етику, професійний такт. Естетичний компонент характеризує високий рівень культури спілкування, гармонію внутрішніх та зовнішніх особистісних проявів, артистизм, творчу самобутність, культуру мовлення, культуру поведінки, культуру почуттів, професійний етикет. Технологічний – детермінований використанням професійних технологій [33].

Необхідно підкреслити, що процес маркетингових комунікацій є не завжди позитивно налаштованим. Так, О. Батаршев зазначає, що в процесі маркетингової діяльності в партнерів можуть виникати такі негативні почуття, як антипатія, негативні емоції, що свідчить про міжособистісну несумісність учасників спілкування. Ці почуття супроводжують зазвичай зіткнення різних і суб'єктивних, і об'єктивних тенденцій у мотивах, діях, поведінці партнерів, що призводить до виникнення конфліктних ситуацій [25, с. 181].

Проблемі вирішення конфліктних ситуацій присвячені дослідження таких вчених, як Н. Андрущенко [9], А. Волосський [85], О. Громова [107], О. Джелалі [125], С. Ємельянов [133], М. Єнікєєв [134], В. Орлянський [275], Л. Скібіцька [350], Дж. Г. Скотт [351], Т. Яхно [432] та ін. Однак зазначимо, що готовність маркетолога до вирішення конфліктних ситуацій є недостатньо розкритою в наукових працях, хоча її актуальність є очевидною для процесу ділового спілкування. Актуалізація ролі конфліктної ситуації як невід'ємної складової та потужного чинника ділового спілкування, а далі й засобу оптимізації освітнього процесу з метою підготовки студентів-маркетологів до ситуації ділового спілкування на засадах аналізу конфліктних ситуацій є важливим аспектом нашого дослідження. В умовах ринкових відносин, зокрема складного процесу взаємозв'язку економічних партнерів, у якому стикаються інтереси підприємств і господарюючих суб'єктів, відбувається, як правило, загострення різного роду протиріч між виробниками й споживачами товарів та послуг, у розподілі й споживанні благ, дотриманні соціальних гарантій, прав і обов'язків громадян не виключено виникнення конфліктних ситуацій. Відповідно, маркетингові переговори, що є частиною ділових відносин, стають особливою сферою професійної діяльності маркетологів, яка має специфічні особливості, тому що завдяки діловим переговорам можна досягти розумної згоди, яка відповідає взаємним інтересам обох сторін [278].

Отже, уміння вирішувати конфліктні ситуації, обирати правильну стратегію поведінки в конфлікті під час професійного спілкування ми розглядаємо як невід'ємну складову професійної діяльності в галузі маркетингу й водночас – як критерій функціональної придатності фахівця-маркетолога.

Основними етапами розвитку конфлікту в процесі ділового спілкування є: 1) виникнення й розвиток конфліктних ситуацій; 2) усвідомлення конфліктної ситуації хоча б одним із учасників соціальної взаємодії й емоційне переживання ним цього факту; 3) початок відкритої

конфліктної взаємодії; 4) розвиток відкритого конфлікту; 5) вирішення конфлікту чи перехід його в зтяжну форму [133].

Відповідно завдання маркетолога в професійному спілкуванні зводяться не до того, щоб запобігти виникненню конфліктної ситуації й розгортанню її в конфлікт, а щоб контролювати цей процес, направляючи його в необхідне русло [125, с. 93].

Причини, що призводять до виникнення конфліктних ситуацій саме в маркетинговій діяльності, можна виокремити в дві групи: причини, що призводять до конфліктів у споживчій сфері (неповноцінне задоволення потреб споживача, виробництво й реалізація неякісних товарів, невідповідність реклами товару, що виробляють) та причини конфліктних ситуацій в організаційно-діловій сфері (конкуруючі відносини фірм або співробітників одного виробництва, низький рівень організації ділових переговорів, несправедливе розділення прибутку від продажу товарів тощо) [109].

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що професійне спілкування в контексті маркетингової діяльності як багатогранний процес не може існувати без конфлікту, адже конфліктна суперечність є основою саморозвитку індивіда й соціальних систем. З огляду на це дуже важливо для майбутнього фахівця з маркетингу усвідомлювати, що він має не уникати конфліктів, а знаходити адекватні виходи з них. Сама сутність ринкових відносин заснована на вільному протиборстві, процесі змагання особистостей і соціальних структур. Утім, це протиборство має відбуватися в руслі цивілізованих правил соціальної взаємодії, що є ознакою високоякісної професійної підготовки маркетолога, яка суттєвою мірою зумовлюється його здатністю до розв'язання конфліктних ситуацій, а далі – конструктивною (безконфліктною) поведінкою в численних ситуаціях професійного спілкування [111].

Порівняльний аналіз змісту наукової літератури дає підстави вважати, що культура професійного спілкування – це цілісне інтегральне динамічне

утворення, що характеризується наявністю рис, орієнтацій фахівця, яке дозволяє йому досягати цілей професійної діяльності. Проте помилковою є думка, що людина високої культури одночасно володіє й професійною культурою. Кожна з них має свої типові ознаки та структурні елементи.

Отже, культура професійного спілкування – це особистісне інтегральне утворення, яке забезпечує встановлення й розвиток контактів між людьми та досягнення оптимальної взаємодії його учасників, що обумовлене потребами професійної діяльності. Змістом професійного спілкування є обмін інформацією з метою досягнення певної мети й вирішення конкретної проблеми професійного характеру (установлення контактів із суб'єктами маркетингових послуг, ведення переговорів, укладання договорів, здійснення маркетингової комунікації тощо) [111].

Узагальнюючи викладені вище позиції науковців, вважаємо, що *«культура професійного спілкування маркетологів»* – це особистісна інтегративна характеристика, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингових послуг, яка обумовлена потребами маркетингової діяльності й спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату. Суб'єктами професійної маркетингової взаємодії виступають маркетолог і виробники (постачальники), потенційні покупці (споживачі, клієнти), організації-споживачі, продавці, керівники (організацій, відділів), торговий персонал, посередники, конкуренти, експертній фахівці з інших видів економічної діяльності.

Досліджуваний соціо професійний феномен є певним показником професійного розвитку фахівця; рівня розвитку його професійно важливих якостей, здібностей та вмінь; оволодіння сукупністю специфічних професійних засобів, що дозволяють досягти позитивного результату

маркетингової діяльності і є необхідними для її ефективного здійснення.

Ураховуючи зміст поняття «культура професійного спілкування маркетолога», у його структурі виокремлюємо такі компоненти (рис. 1.1).

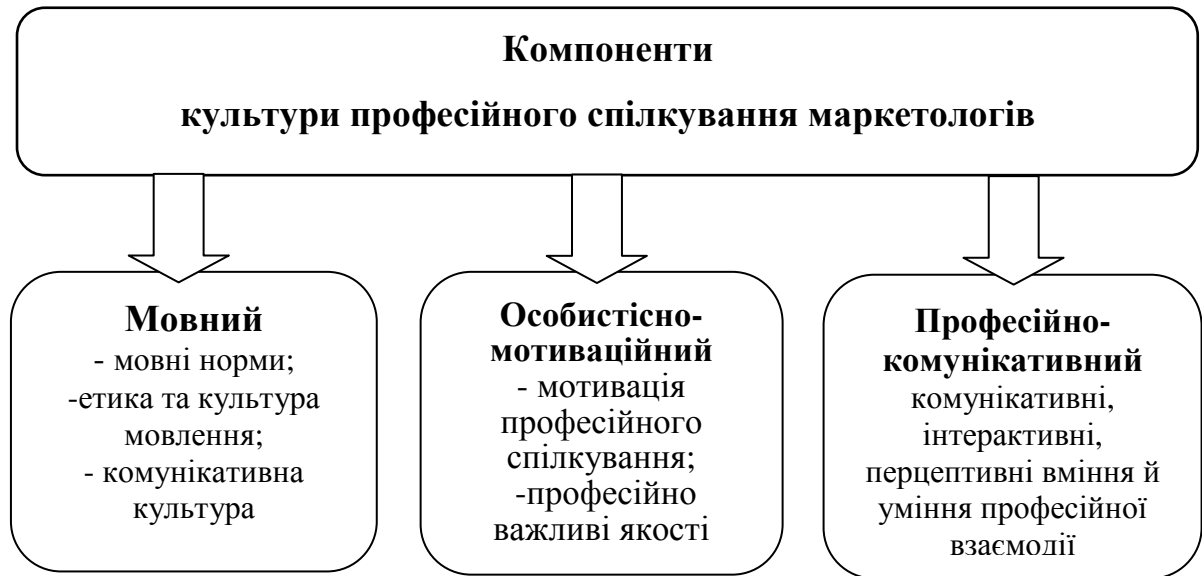


Рис. 1.1. Структура культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

Узагальнюючи огляд наукових підходів до розуміння поняття «культура професійного спілкування», можемо виокремити такі компоненти:

1) *мовний* компонент пов'язаний із комунікацією (володіння мовними нормами, етикою та культурою мовлення, комунікативною культурою) і поєднує культуру мовлення, володіння культурними нормами та етикою поведінки, прийнятими в суспільстві, дотримання правил мовленнєвого етикету, уміння будувати й здійснювати ефективний обмін інформацією під час професійного спілкування;

2) *особистісно-мотиваційний* компонент характеризує наявність у маркетолога професійно важливих якостей фахівця (сформованість вольових рис: відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки та ін., комунікативної толерантності, емпатії, розвитку організаторських і комунікативних схильностей), сформованості мотивації професійного

спілкування, яка спрямована на забезпечення професійної взаємодії між суб'єктами маркетингової діяльності (адекватність сприйняття й розуміння партнера, орієнтацією на партнерство та співпрацю, на досягнення компромісу) і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій;

3) *професійно-комунікативний* компонент характеризує володіння фахівцем термінологією, професійними знаннями, уміннями, навичками, орієнтацію в ситуаціях професійної діяльності; володіння фаховими знаннями у сфері виробництва товарів, здійснення маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання продажу, зв'язків з громадськістю (паблік рілейшенз), персонального продажу, проведення презентацій та ін.), комунікативними вміннями, інтерактивними, перцептивними вміннями (установлювати контакт, слухати співрозмовника, вести діалог, запобігати виникненню конфліктів та вміти вирішувати конфліктні ситуації та ін.) та вміннями професійної взаємодії (ведення ділових переговорів, укладання угод та ін.); володіння вербальними (мовними) та невербальними (міміка, поза, жести) засобами спілкування, організація та проведення різних форм маркетингових комунікацій. Важливою умовою здійснення продуктивного професійного спілкування є володіння вміннями обирати способи спілкування відповідно до ситуації професійної діяльності.

Наступним кроком нашого дослідження є обґрунтування педагогічних умов, спрямованих на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

1.3. Теоретичне обґрунтування педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

Освітня практика може забезпечити досягнення цілей тільки шляхом свідомого й цілеспрямованого створення й вдосконалення необхідних для цього педагогічних умов.

В основу подальшого дослідження покладено три концептуальні ідеї,

на підставі яких буде визначено й обґрунтовано педагогічні умови, спрямовані на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Перша концептуальна ідея полягає в тому, що формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу – це цілеспрямований, організований і керований процес, спрямований на набуття студентами знань про спілкування як основи маркетингової діяльності, розвиток умінь та навичок професійного спілкування з метою досягнення максимальної ефективності ділових контактів. Формування культури професійного спілкування розглядаємо як процес взаємодії студентів і викладачів, спрямований на оволодіння та відпрацювання вмінь і навичок ефективної взаємодії, на розвиток професійно важливих якостей майбутнього маркетолога шляхом використання комплексу засобів, методів та форм організації освітнього процесу.

Друга концептуальна ідея дослідження пов'язана з першою й полягає в тому, що розробка інтерактивного змісту, який поєднує навчальну інформацію з дисциплін циклів загально професійної та професійної підготовки, дозволить розширити й збагатити систему знань студентів про соціально-психологічну природу маркетингу, специфіку професійного спілкування маркетолога, особливості здійснення маркетингових комунікацій, стимулювати прагнення до оволодіння комунікативними вміннями і навичками професійної взаємодії, що загалом сприятиме розвитку культури професійного спілкування.

Третьою концептуальною ідеєю дослідження є положення, що формування культури професійного спілкування як соціо професійного феномену можливо за умов спеціальної організації освітнього процесу з використанням інтерактивних методів та форм навчання в професійній підготовці майбутніх маркетологів.

Ураховуючи викладене вище, важливим і необхідним є визначення педагогічних умов, які дозволять реалізувати зазначені концептуальні ідеї та розглянути поняття «педагогічні умови».

У науковому обігу відсутнє єдине розуміння поняття «педагогічні умови». У філософській літературі термін «умови» розглядають як категорію, у якій відображені універсальні «відношення речей і чинників, завдяки яким вона виникає». За наявності відповідних умов якості речі переходять з можливих у дійсні [394].

У педагогіці «умови», як правило, пов'язують із факторами, обставинами, від яких залежить ефективність функціонування педагогічної системи. Термін «умови» також розглядають як сукупність факторів, компонентів освітнього процесу, що забезпечують успішність навчання [320], а теорія виховання розглядає умови як середовище, у якому відбуваються ті чи інші педагогічні процеси.

В. Сластьонін, Є. Шиянов визначають поняття «педагогічні умови» як певний освітній феномен, певну сукупність факторів, які суттєво впливають на нього, для цілеспрямованого забезпечення бажаного характеру протікання й розвитку цього феномена, усунення або нейтралізацію чинників, що перешкоджають його нормальному функціонуванню та розвитку [353].

Н. Бордовська, А. Реан визначають педагогічні умови як сукупність обставин, у яких здійснюється освітня діяльність, і обставин життєдіяльності її суб'єкта. Одні та інші розглядаються як чинники, що сприяють або перешкоджають успішності освітньої діяльності [51]. При цьому автори розглядають педагогічні умови як сукупність заходів, спрямованих на підвищення ефективності освітньої діяльності.

Н. Боритко під поняттям «педагогічні умови» розуміє зовнішні обставини, які суттєво впливають на перебіг педагогічного процесу, тією чи іншою мірою свідомо сконструйованого педагогом, який передбачає досягнення певного результату [54]. В. Андрєєв вважає, що педагогічні умови є результатом «цілеспрямованого відбору, конструювання та

застосування елементів змісту, методів (прийомів), а також організаційних форм навчання для досягнення ... цілей» [5, с. 125].

Під *педагогічними умовами* формування культури професійного спілкування розуміємо *комплекс взаємопов'язаних складових освітнього процесу (мета, зміст, методи та форми), що спрямовані на здійснення системного педагогічного впливу на особистість майбутнього маркетолога з метою формування культури професійного спілкування.*

Педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки були розглянуті нами в контексті *культурологічного, діяльнісного, системного та діалогічного підходів* до професійної підготовки фахівців.

Проведений аналіз наукових досліджень М. Вачевського [68], І. Горбуліч [109; 111], І. Демури [122], Л. Дибкової [126], А. Дяків [132], Є. Іванченко [168], Т. Коваль [186], Н. Кошелевої [205] та ін., урахування особливостей професійної діяльності маркетолога дали підстави для виокремлення педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Такими умовами, на нашу думку, є:

- формування мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивні, емоційні, поведінкові), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності й поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій;

- засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу, що підвищує якість підготовки маркетологів до професійної діяльності;

- використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати в них

культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику.

Визначення педагогічних умов формування культури професійного спілкування ґрунтується на таких методологічних підходах, як *культурологічному, системному, суб'єкт-суб'єктному, діяльнісному та діалогічному.*

Культурологічний підхід в освіті забезпечує інтеграцію засвоєних знань через розкриття зв'язків соціокультурних явищ і процесів, оволодіння способами та прийомами культурологічного пізнання, які забезпечують застосування соціокультурних знань у життєвих і професійних ситуаціях; дозволяє створити оптимальні умови для засвоєння досягнень загальнолюдської й національної культури, усвідомлення особистістю своїх культурних потреб, інтересів і здібностей.

В. Марєєв, Н. Карпова, О. Щипанкіна [240] виокремлюють три основні проблемно-сміслові аспекти освіти, які дозволяє реалізувати культурологічний підхід: 1) особистісне зростання (самовизначення, саморозвиток, самореалізацію) на підставі розвитку структур культурної діяльності, збагачення особистісного культурного досвіду, удосконалення вмінь та навичок спілкування; 2) прагнення до підвищення рівня культури та комунікації, розширення і якісної зміни кола спілкування; 3) розвитку й зростання рівня культури освіти як галузі загалом, розширення соціокультурного контексту освіти (його предметних, інформаційних і суб'єктивних середовищ, моделей, форм і механізмів організації).

Отже, урахувавши положення культурологічного підходу, процес формування культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів можемо розглядати як професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності, обмін думками, цінностями й смислами, що створює умови для культурного й професійного зростання студентів як майбутніх фахівців.

Системний підхід дозволяє розглянути педагогічні об'єкти, процеси та явища у взаємозв'язку, установити між ними зв'язки й представити в єдиній

цілісній картині. Цей підхід дозволяє розглядати їх не ізольовано, а у взаємозв'язку, взаємовпливі [164]. Основні ознаки системного підходу: цілісність (розгляд системи як єдиного цілого і як підсистеми окремих її елементів); ієрархічність (підпорядкованість нижчих елементів системи елементам більш вищого рівня), структуризація (визначення структури елементів системи, їх взаємозв'язок та функціонування), множинність (опис функціонування як окремих елементів системи, так і системи загалом), системність (володіння окремих елементів та об'єктів системи ознаками та властивостями всієї системи).

Суб'єкт-суб'єктний підхід (Б. Ананьєв [4], О. Бодальов [47-49], О. Леонт'єв [222], Б. Ломов [226], В. М'ясищев [253], Б. Паригін [283] та ін.) до проблеми спілкування долає одностороннє розуміння спілкування як форми чи виду діяльності. Б. Ломов [226] та його співробітники зробили висновок про необхідність формулювання нового методологічного принципу – спілкування як суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Базуючись на ньому, спілкування є особливою самостійною формою активності суб'єкта.

В. Знаков [162] у зв'язку з цим зазначає, що сучасна психологічна наука вивчає дві основні форми спілкування: 1) спілкування як засіб організації діяльності; 2) спілкування як задоволення потреби людини в іншій людині, у живому контакті. Навіть у найпростішому вигляді спілкування – це взаємини, у процесі яких його суб'єкти заявляють про себе й висловлюють своє ставлення одне до одного. Однак суб'єкт-суб'єктні стосунки не існують безвідносно суб'єкт-об'єктних. У будь-якому разі вони є способом вияву суспільних стосунків між людьми й несуть у собі не тільки інформацію, а й суспільні цінності, соціальні норми.

Суб'єктність спілкування, на думку вчених (О. Бодальова, Б. Ломова, В. М'ясищева), не зводиться до спрощеного уявлення про цей процес, про обов'язковість рівності партнерів. Однак загальною й незмінною умовою розгляду будь-якої взаємодії як спілкування є відмова від категорії «об'єкта

впливу». Саме тому маніпулятивне спілкування, яке будується за принципом «суб'єкт – об'єкт», спілкуванням як таким не може вважатися.

Спілкування містить: а) обмін інформацією між суб'єктами діяльності; б) вироблення сумісної стратегії діяльності; в) сприйняття та розуміння людьми одне одного в процесі сумісного розв'язування задач.

Тобто специфіка спілкування полягає в тому, що в процесі взаємодії суб'єктивний світ одного індивіда розкривається для іншого, відбувається взаємний обмін думками, інформацією, інтересами, почуттями, діяльністю тощо. У результаті спілкування відбуваються певні контакти, міжособистісні стосунки, здійснюється об'єднання (чи розмежування) людей, виробляються правила й норми поведінки [222]. Найпростіша модель спілкування – це взаємозв'язок двох суб'єктів або групи суб'єктів..

Реалізація суб'єкт-суб'єктного підходу при формуванні культури професійного спілкування майбутніх маркетологів спрямована на формування навичок професійного спілкування та взаємодії, які є основою маркетингової діяльності та визначають її результат.

Діяльнісний підхід, який передбачає культивування дієвої позиції особистості з метою власного становлення й розвитку, професійного самовдосконалення. Основою даного підходу є залучення студентів до активної діяльності, яка дозволяє розвинути наявні в них здібності, знання, уміння, збагатити досвід у здійсненні певної діяльності, зробити їх суб'єктами спілкування, навчання, праці, оскільки саме в діяльності відбувається становлення, формування й розвиток особистості. Реалізація положень діяльнісного підходу вимагає організованої й цілеспрямованої роботи з постановки мети, вибору методів, форм та засобів, які можуть бути використані задля активного залучення студента до відповідної діяльності [223].

Діяльнісний підхід в освітньому процесі реалізується через спільну діяльність; обмін досвідом; оволодіння новими способами дії; зіставлення своєї діяльності з діяльністю інших; зміну позиції в діяльності – від

виконавської до самостійної й творчої; підвищення рівня саморегуляції як показника рівня сформованості особистості студента; формування внутрішньої мотивації щодо досягнення результату діяльності [222].

Отже, за вимогами діяльнісного підходу основою формування культури професійного спілкування в майбутніх фахівців з маркетингу має бути залучення їх до активного пізнання, здобуття професійних умінь та навичок, зокрема професійного спілкування, формування в них умінь та навичок ефективної професійної взаємодії.

Діалогічний підхід в освіті – фундаментальна стратегія формування в студентів соціально-культурних знань та вмінь, життєво-практичного досвіду, яка будується на рівноправності позицій учасників діалогу. Формування культури професійного спілкування передбачає зміну ролей і функцій учасників освітнього процесу. Педагог активізує пізнання, стимулює інтерес і прагнення, формує в студентів мотивацію до професійної діяльності, створює умови для саморозвитку й самовдосконалення. Реалізація діалогічного підходу здійснюється через формування відповідних умінь та навичок ведення діалогу: чітко висловлювати думки, активно слухати, аргументувати, переконувати, коригувати обрану модель спілкування для вирішення певного професійного завдання.

Діалог виступає як загальний спосіб буття людини, що реалізує унікальність і універсальність кожної людини й утворює гуманістичні відносини відвертості, рівності, взаєморозуміння й взаємодопомоги, поваги й довіри, співчуття й співпереживання, ініціативи й відповідальності [244, с. 140].

У діалозі, як правило, цілі й завдання майбутньої взаємодії не задані, не зумовлені, оскільки їх ще необхідно знайти або виробити в процесі діалогічної взаємодії, а також визначити шляхи їх досягнення. У діалозі відбувається взаємодія, пошук і узгодження способів досягнення мети, рішення задачі, проводиться оцінка успішності спільної взаємодії [131].

Процес формування культури професійного спілкування майбутніх

маркетологів на засадах діалогічного підходу реалізується через побудову взаємодії й здійснення діалогу, що дозволить студентам набути відповідних умінь та навичок в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Визначивши основні методологічні підходи формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, переходимо до теоретичного обґрунтування *першої педагогічної умови*, яка була сформульована як формування в студентів мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності й поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій.

Поняття «мотив» означає визначену певну причину, що спонукає людину до дій і вчинків. Саме від мотивів залежить, чим є в психологічному плані та чи інша дія, яке суб'єктивне значення вона має для людини. Проблема мотивів у психологічній науці досліджувалася такими вченими, як Л. Божович [50], Є. Ільїн [165], О. Леонтьєв [222], В. Мерлін [243], В. Мясіщев [253], С. Рубінштейн [334], В. Семіченко [346] та ін.

Мотиваційна сфера професійної діяльності, її зв'язки й стосунки, які виникають між окремими її суб'єктами, вивчала А. Маркова [241], яка узагальнила численні дослідження в цій галузі. Тому при розкритті цього аспекту скористаємося передусім матеріалами її досліджень.

Мотивація до професійної діяльності не вичерпує всієї мотивації особи. Життя людини не зводиться тільки до її роботи, особистісний простір набагато ширший за професійний. У той же час людина може реалізувати вищий сенс свого існування – самореалізацію на благо суспільства – передусім через трудову діяльність. Тому мотиваційна сфера професійної діяльності не зводиться виключно до детермінації виконання певних професійних обов'язків; вона є ієрархічною системою, у яку входять разом з прямими спонуканнями професійної активності (цілями, мотивами, установками) і непрофесійні спонукання й цілі, – психічного самозбереження, особистісного розвитку, досягнення соціального статусу та

ін. Саме мотивація визначає спрямованість зусиль, прагнень і вибір людини при виконанні діяльності.

Мотиваційна сфера в професійній діяльності виконує низку функцій: а) спонукаючу, стимулює потребу в певному виді професійної діяльності, активізацію її здійснення; б) направляючу, визначає вибір і характер мети в професійній діяльності; в) регулюючу, визначає ієрархію ціннісних орієнтацій, зміст і співвідношення мотивів професійної діяльності, рівень і послідовність проявів різних видів активності.

Мотиваційну сферу професійної діяльності регулюють такі групи мотивів: а) мотиви розуміння призначення професії; б) мотиви власне професійної діяльності: процесуальні й результативні; в) мотиви професійного спілкування, престижу професії в суспільстві, соціального співробітництва й міжособистісного спілкування в професії; г) мотиви прояву особистості в професії: розвитку, індивідуалізації й самореалізації; д) зовнішні мотиви: заробіток, санітарно-гігієнічні умови, матеріально-технічна база, організація праці та ін. [346].

Мотивація людини в професійній діяльності має такі характерні прояви: *домінантна* – орієнтація на зміст професійної діяльності, творчість у ній, виборча активність на користь справи, стабільно високий рівень домагань; *ситуативна* – надмірна залежність рівня і змісту діяльності від обставин, орієнтація на зовнішні фактори (заробіток, місце проживання), виконавський стиль; *конформістська* – залежність від оточення, емоційна нестійкість, дискомфорт за відсутності постійного соціального схвалення.

Важливо підкреслити важливу роль домінантної мотивації, яка забезпечує орієнтацію людини на досягнення високого результату, спрямованість активності на взаємодію, пошук нестандартних рішень у професійній діяльності. Поєднання вказаних мотивів забезпечує детермінацію професійної поведінки у вигляді конкретного типу спрямованості особистості.

Як раніше було доведено (див. п. 1.1), сутність професійної діяльності маркетолога полягає в комунікативній взаємодії й передбачає встановлення зв'язків та контактів, вимагає вмінь будувати відносини з різними суб'єктами маркетингової діяльності, досягаючи їх максимальної ефективності, що можливо за умов сформованості в цих фахівців культури професійного спілкування. Як свідчать дослідження Є. Клімова [180], А. Маркової [241] та ін., ефективність професійної діяльності значною мірою визначається сформованістю мотивації професійного спілкування, що, безумовно, стосується й професії маркетолога.

Як зазначає В. Семіченко [346, с. 98], мотиви професійної діяльності – це «внутрішні спонукання, які визначають спрямованість активності людини в професійній поведінці загалом і орієнтації людини на різні сторони професійної діяльності (зміст, процес, результат), у тому числі на пов'язані з нею чинники (заробіток, пільги та ін.)». Погоджуючись із даним розумінням мотивів професійної діяльності вважаємо, що і мотивація професійного спілкування визначається направленістю (спрямованістю) людини і метою спілкування. У контексті професійної діяльності маркетолога мотивами професійного спілкування є ефективне здійснення маркетингових комунікацій з метою досягнення відповідних цілей професійної діяльності – задоволення потреб споживачів і отримання очікуваного економічного результату. Під час маркетингових комунікацій (див. п. 1.1.) маркетологи виконують значну кількість функцій (інформативну, переконувальну, нагадувальну, інтерактивну, дослідницьку та ін.) і становлять процес взаємодії різних суб'єктів економічної діяльності, які задіяні в процесі виробництва й реалізації товарів. Тобто мотивація професійного спілкування маркетолога повинна бути спрямована на досягнення цілей маркетингових комунікацій, а саме – на задоволення потреб суб'єктів економічної діяльності (споживачів та підприємств: промислових, торговельних, рекламних та ін.) та отримання економічного результату. Досягнення цілей маркетингових комунікацій здійснюється поетапно, що представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Етапи реалізації маркетингових комунікацій

Етап 1. Постановка мети (завдання) та вибір конкретного виду маркетингової комунікації: реклами та її різновидів, зв'язків із громадськістю, особистого продажу, участь у виставці та ін.

Етап 2. Розрахунок бюджету. На цьому етапі визначаються витрати на реалізацію обраної маркетингової комунікації. Маркетолог визначає стратегію розрахунку маркетингового бюджету відповідно до підходів, які існують в економічній галузі. Найбільш розповсюдженою є концепція розрахунку маркетингового бюджету Ж.-Ж. Ламбена [220]. Бюджетна складова значно впливає на ефективність маркетингових комунікацій.

Етап 3. Розробка та реалізація маркетингової комунікації. На даному етапі відбувається розробка «сценарію» і реалізація обраного виду маркетингової комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, особистий продаж тощо) і відповідно до обраного виду розробляються конкретні заходи з реалізації. Наприклад, якщо таким видом комунікації обрано зв'язки з

громадськістю, то розробляються відповідні заходи: церемонія відкриття, презентація товару, виставка, прийом, проведення круглого столу, день відкритих дверей тощо. Саме на цьому етапі здійснюється встановлення контактів і починається безпосередня комунікація між маркетологом і суб'єктами маркетингової діяльності.

Етап 4. Реалізація комунікативної взаємодії із суб'єктами маркетингової діяльності (ведення діалогу, переговорів, підписання угод, взаємодія з приводу реалізації продукції). Наявність сформованої мотивації спілкування, що спрямована на взаємодію, сприяє ефективній маркетинговій комунікації. Даний етап вимагає володіння культурними та етичними нормами професійного мовлення, сформованості професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, знань та вмій з маркетингу, розвинутих професійно важливих якостей, що загалом інтегрується в поняття культура професійного спілкування маркетолога.

Етап 5. Оцінка результатів маркетингової комунікації. На цьому етапі визначається ефективність обраної маркетингової комунікації й результат комунікативної взаємодії маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності. Її ефективність можуть відображати як кількісні показники (підвищення попиту, збільшення відвідувачів магазину, змінення обсягів продажів певних товарів та інше), так і якісні (сформований позитивний імідж; створення певного образу підприємства, що виробляє високоякісну продукцію; створення доброзичливого іміджу персоналу та інше).

Отже, виходячи із особливостей маркетингових комунікацій, вважаємо, що їх ефективна реалізація залежить від мотивації професійного спілкування, яка спрямована на забезпечення взаємодії між суб'єктами маркетингової діяльності. Розглянемо особливості спрямованості мотивації професійного спілкування на взаємодію в маркетинговій діяльності.

У широкому плані спрямованість мотивації професійної діяльності розрізняють:

за параметром конструктивності: а) конструктивну мотиваційну спрямованість – на створення матеріального й духовного продукту, на подальший особистісний саморозвиток, на благо інших людей і суспільства загалом або б) неконструктивну спрямованість – на вузькі результати, на ізолюваний розвиток окремо індивідуальних якостей, на забезпечення певного рівня споживання, на виграш у конкурентів та ін.;

за параметром соціальної орієнтації: а) з домінуванням мотивів соціального спілкування, співпраці, інтересу до інших людей і їх оцінки або б) з вираженою орієнтацією на вузько індивідуальну самореалізацію;

за параметром співвідношення процесуальності, результативності: а) із спрямованістю на сам процес, зміст праці або б) з вузькою орієнтацією на швидке отримання результату.

У контексті даного дослідження необхідно розвивати в студентів професійну мотивацію, спрямовану на соціальне спілкування, взаємодію, інтерес до інших людей, оскільки саме така спрямованість мотивації сприятиме розвитку культури професійного спілкування як соціо професійного феномену.

Мотивація людини також може бути розглянута за двома параметрами: 1) споживча, 2) продуктивна [346].

При *споживчій* мотивації активність людини спрямовується на досягнення індивідуально значущої мети, мотиви підтримки переважають над мотивами особистісного розвитку («регресивний мотиваційний профіль»), у поведінці людини часто спостерігаються агресивність, схильність до захисних реакцій, неініціативність (емоційний розвиток за астенічним типом). При *продуктивному* типі мотивації людина прагне до надання предмету своєї діяльності певної соціальної значущості, що у свою чергу посилює її активність, зацікавленість у процесі й результаті діяльності. У «мотиваційному профілі» людини в такому разі переважають прогресивні тенденції: загальний рівень розвиваючих мотивів (особистісного розвитку, підвищення професіоналізму й майстерності), переважає рівень мотивів

підтримки (збереження діяльності на тому ж рівні), в емоційній сфері переважає стенічний тип (схильність до переживань, які активізують діяльність та забезпечують тривалу працездатність).

Тобто формуванню культури професійного спілкування сприятиме продуктивний тип мотивації, який стимулює людину до ефективної професійної діяльності, взаємодії та співпраці, досягнення необхідного результату.

При формуванні в студентів спрямованості мотивації на взаємодію слід урахувувати, що діяльність людини частіше за все є полімотивованою. І в житті, і в професійній діяльності активність людини визначається одночасно багатьма спонуканнями, які знаходяться в постійній динаміці, прямих і опосередкованих змінах. У ролі чинника, який об'єднує окремі структурні елементи (конкретні спонукання), виступає конкретний домінуючий мотив. Тобто спрямованість мотивації особистості визначається: а) наявністю актуальних мотивів (зміст сфери), б) зв'язками між окремими мотивами (інтеграційні тенденції), в) характером і силою дії домінуючого мотиву (системоутворюючий чинник), г) мірою опредмеченості окремих спонук і, перш за все, домінуючого чинника.

Отже, важливо таким чином організувати процес підготовки майбутніх маркетологів до професійної діяльності, щоб цим об'єктом мотивації в студентів став мотив формування культури професійного спілкування, в основі якого лежить спрямованість мотивації спілкування на взаємодію в професійній діяльності.

В основу побудови структури спрямованості мотивації професійного спілкування покладено результати досліджень Ф. Зімбардо, М. Ляйппе [160], які виокремили такі складові мотивації: 1) когнітивну; 2) емоційну; 3) поведінкову. Кожна з трьох складових має відповідне змістовне наповнення. Структура спрямованості мотивації професійного спілкування на взаємодію суб'єктів маркетингової діяльності представлена на рис. 1.3.

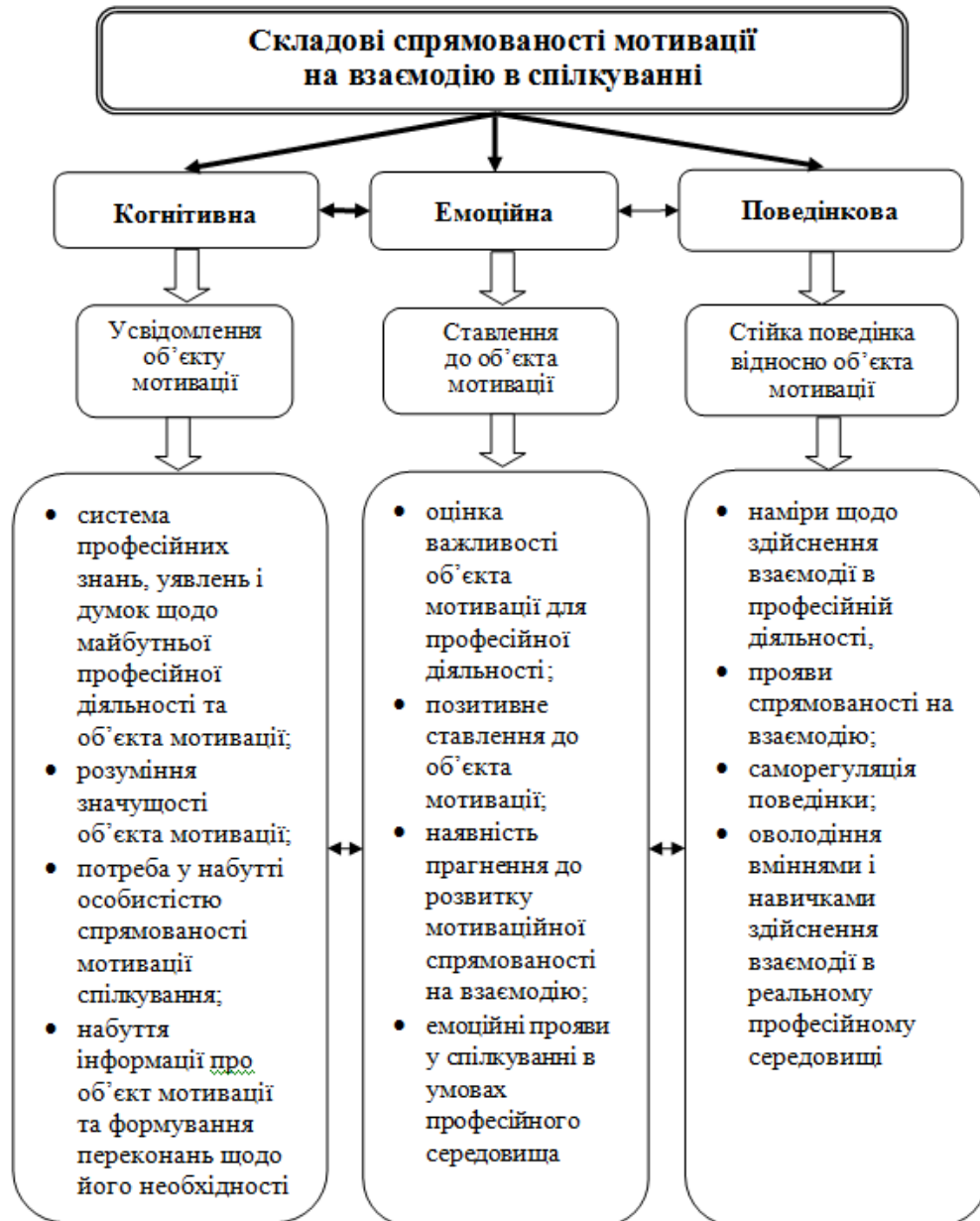


Рис. 1.3. Структура спрямованості мотивації спілкування маркетолога на взаємодію в професійній діяльності

Когнітивна складова спрямованості мотивації спілкування на взаємодію відображає усвідомлення студентом об'єкту мотивації, а саме: оволодіння системою професійних знань, уявлень і думок щодо майбутньої професійної діяльності та об'єкту мотивації; розуміння значущості об'єкту мотивації; потреба в набутті особистістю спрямованості мотивації на

взаємодію в професійній діяльності; набуття інформації про об'єкт мотивації та формування переконань щодо його необхідності.

Як зазначає Н. Кошелева, на ґрунті професійних знань формується свідоме ставлення до професійної діяльності, виникають принципи й правила щодо дій і вчинків [205]. Когнітивна складова спрямованості мотивації спілкування на взаємодію реалізується саме через засвоєння змісту професійної діяльності на всіх рівнях: теоретичному, рівні навчального предмета, рівні навчального матеріалу. Тобто розширення обсягу професійних знань, яких набуває студент, спрямованість змісту дисциплін професійної та практичної підготовки на формування знань про культуру професійного спілкування становлять базу для формування мотивації до маркетингової діяльності, стимулюють виникнення потреби оволодіння вміннями і навичками професійного спілкування, розвитку спрямованості мотивації спілкування на взаємодію в професійній діяльності, яка лежить в основі культури професійного спілкування.

Емоційна складова спрямованості мотивації професійного спілкування на взаємодію в професійній діяльності визначає ставлення студента до професійного спілкування, необхідності формування культури професійного спілкування. Тобто спрямованість мотивації спілкування на взаємодію в професійній діяльності буде мати місце за умов оцінки й визнання важливості об'єкта мотивації для професійної діяльності; позитивного ставлення до об'єкта мотивації; наявності прагнення до розвитку спрямованості мотивації на взаємодію; позитивних емоційних проявів у спілкуванні в умовах професійної діяльності.

Поведінкова складова певною мірою відображає «результати засвоєння» перших двох складових (когнітивної та емоційної), що проявляється в намірах щодо здійснення взаємодії в професійній діяльності, проявів спрямованості на взаємодію; професійному інтересі й мотивації людини; саморегуляції поведінки в спілкуванні; оволодінні комунікативними вміннями і навичками здійснення ефективної взаємодії.

Складові компоненти мотивації не можуть бути незалежними та ізольованими один від одного. Як вважають Ф. Зімбардо і М. Ляйппе, складові взаємопов'язані, а зміна в структурі однієї складової може викликати зміни в будь-якій іншій. Ф. Зімбардо зазначає, що «емоційні реакції й зовнішня поведінка можуть бути наслідком певних когніцій щодо об'єкта мотивації. У той же час нова інформація відносно об'єкта мотивації може призвести до зміни поведінки. Можливий і зворотній процес, коли зміна поведінки може викликати зміни в настановленнях» [160, с. 161].

На основі розуміння спрямованості мотивації професійного спілкування як стійкої системи позитивних і негативних оцінок, емоційних переживань і тенденцій діяти «за» або «проти» у відношенні (ставленні) до об'єкта мотивації можна виокремити такі види мотиваційної спрямованості особистості на взаємодію: позитивна (людина спрямована на взаємодію), негативна (не спрямована) і змішана (нестійка, залежить від зовнішніх обставин).

Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів передбачає позитивну спрямованість мотивації професійного спілкування на взаємодію в професійній діяльності та зміну (або корекцію) негативної або змішаної її спрямованості в студентів.

Професійна діяльність маркетолога орієнтована, передусім, на споживача, на задоволення його потреб, тому мотивація спілкування повинна бути спрямована на налагодження контактів з метою встановлення тривалих відносин із суб'єктами маркетингової діяльності. Однак це вимагає від майбутнього маркетолога сформованості культури професійного спілкування, яка сприятиме ефективному здійсненню професійної діяльності.

Сформованість мотивації професійного спілкування, яка спрямована на забезпечення професійної взаємодії між суб'єктами маркетингової діяльності, дозволяє ефективно здійснювати маркетингові комунікації й сприяє розвитку культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу.

Друга педагогічна умова – засвоєння студентами *інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу, що підвищує якість підготовки маркетологів до професійної діяльності.*

Основу професійної підготовки фахівця будь-якої галузі в освітньому процесі закладу вищої освіти становить процес навчання. Уявлення про процес навчання має як фундаментальний, власне теоретичний, так і прикладний аспекти [381, с. 29]. Відповідно до цього положення формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів доцільно здійснювати в двох напрямках:

- 1) теоретичному, тобто побудова моделі реалізації педагогічних умов;
- 2) прикладному, тобто навчання виступає як об'єкт конструювання (принципи конструювання й практичної побудови процесу формування культури професійного спілкування: методів, прийомів і форм реалізації).

Розглядаючи професійну діяльність майбутніх фахівців, В. Ледньов виокремив дві детермінанти, що її визначають: 1) оволодіння змістом майбутньої професії, поетапне її освоєння через поступове вивчення алгоритму професійної діяльності; 2) система «наскрізних» компонентів змісту практичної підготовки визначається структурою діяльності, що освоюється [221, с. 189].

П. Ясінець за результатами аналізу реального стану освітнього процесу у вищій школі, побудованого на принципах предметно орієнтованої парадигми освіти, виявив, що на практиці домінує функціональний підхід, який виявляється в слабких зв'язках між окремими дисциплінами, підготовці не до цілісної майбутньої професійної діяльності, а до окремих видів роботи й спрямований на розвиток процесуальних функцій мислення, а не на ціннісний зміст професії. Автор підкреслює, що дотепер не розроблена система професійної підготовки, яка забезпечувала особистісно-професійне становлення фахівця, його самовизначення й суб'єктивну готовність до

здійснення професійної діяльності з урахуванням нових вимог до кваліфікації в цій галузі [431, с. 17].

Професійна (фахова) підготовка в закладах вищої освіти є складною багатофункціональною системою, яка об'єднується цільовою установкою й містить усі методи, види і форми навчальної й позанавчальної діяльності, що спрямовані на теоретичну і практичну підготовку студентів до майбутньої професійної діяльності [386].

А. Алексюк [3] зазначає, що поняття «професійна підготовка» є невід'ємною складовою професійної освіти й розглядається як процес (організація освітнього процесу, спрямованого на підготовку фахівця до майбутньої професійної діяльності) і як результат (сформованість спеціальних знань, навичок і вмінь, особистісних якостей, що дозволяють ефективно виконувати професійні завдання).

О. Абдулліна [1] характеризує професійну підготовку майбутнього фахівця як процес навчання студентів у системі навчальних занять із професійних дисциплін і результат, який характеризується певним рівнем розвитку особистості, сформованістю загальнопрофесійних знань, умінь і навичок; багатобічну систему, що об'єднує відносно самостійну систему підготовки. М. Васильєва [65] під терміном «підготовка» розуміє процес формування, удосконалення знань, умінь і навичок, якостей особистості, необхідних для виконання діяльності, що здійснюється в ході навчання (здобуття професійної освіти).

Під «професійною підготовкою» у довідковій літературі розуміється сукупність «... спеціальних знань, навичок і вмінь, якостей, трудового досвіду й норм поведінки, що забезпечують можливість успішної роботи з певної професії...» [424; 426].

Мета професійної підготовки визначається авторами (С. Батишевим, О. Піскуновою та ін.) як оволодіння професійними знаннями, уміннями, навичками й необхідними особистісними й професійними якостями [292; 426; 431].

Проаналізувавши трактування різних учених щодо визначення поняття «професійна підготовка», ми виокремили такі основні аспекти: а) формування професійних знань, умінь і навичок; б) розвиток професійно важливих якостей фахівця; в) спрямованість навчання на формування і розвиток певних особистісних феноменів та характеристик фахівця, які сприяють її ефективному виконанню і пов'язані із специфікою професійної діяльності, наприклад, зокрема таких як культура професійного спілкування.

За таких умов, як зазначає Н. Ничкало, потрібен новий підхід, згідно з яким освіта в ХХІ столітті спрямовується на забезпечення неперервності в усіх ланках навчання, створення необхідних умов для доступу кожної людини до оволодіння новими знаннями, цінностями, відносинами, компетенціями і вміннями [260, с. 42].

Розглянемо характеристику навчання як виду діяльності, який дозволяє реалізувати підготовку майбутніх маркетологів до ефективного спілкування в професійній діяльності.

У єдності змістовної й процесуальної сторін найбільш яскраво виявляється соціальна природа навчання. Єдність навчання і виховання, розглянута в дидактичному аспекті, виявляється в єдності цілей формування особистості й необхідності забезпечити єдність освітньої, розвивальної й виховної функцій навчання. Така єдність є основною варіативною характеристикою навчання як цілісності. Вона не обов'язково є присутньою в навчанні. Щоб її забезпечити, потрібно так спроектувати й здійснити процес навчання, щоб і змістовна, і процесуальна його сторони, реалізовані у викладанні й учінні, виконували функції, обумовлені потребами суспільства. Тобто процес формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів має бути побудований таким чином, щоб були реалізовані змістовна й процесуальна його сторони.

У процесі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу необхідно реалізувати всі функції навчання. Результатом реалізації освітньої функції навчання є збільшення засвоюваного студентами навчального

матеріалу за обсягом і змістом. Реалізуючи виховну функцію, викладач формує в студентів особисте ставлення до засвоюваного змісту, до освітньої діяльності, до суб'єктів професійної діяльності та майбутньої професії. Реалізація розвивальної функції передбачає ускладнення характеру зв'язків, установлюваних у свідомості людини між елементами засвоюваного нею змісту. Розвиток будь-якого об'єкта загалом характеризується структурним ускладненням наступного стану цього об'єкта порівняно з попереднім його станом і обумовленістю першого другим, певними етапами переходу від більш низьких до більш високих структурних рівнів [223]. З іншого боку, збільшення обсягу навчального матеріалу призводить до ускладнення зв'язків між елементами матеріалу, призначеного для засвоєння. Тому збільшення обсягу навчального матеріалу має бути заздалегідь передбачено, закладено в змісті і методах навчання. Така побудова змісту навчання дозволить реалізувати розвивальну функцію.

Тобто освітній аспект професійної підготовки пов'язаний з розширенням обсягу навчального матеріалу, розвивальний – зі структурним ускладненням засвоюваного змісту, виховний – з формуванням ставлення до професійної діяльності та розвитком професійно важливих якостей фахівця. Кількість навчального матеріалу має переходити в якість, оскільки навченість і вихованість як якості особистості фахівця формуються на основі певної кількості засвоюваних елементів соціального досвіду, але цей перехід не стихійний, він має бути заздалегідь передбаченим [381, с. 45].

Отже, ураховуючи сутність і особливості поняття «культура професійного спілкування фахівців з маркетингу», важливо не тільки розширити обсяг і зміст навчального матеріалу в контексті професійної діяльності, а, перш за все, сформуванню в студентів ставлення до професії, усвідомлення її соціально-психологічної природи, прагнення до оволодіння вміннями та навичками ефективного професійного спілкування. Це означає, що професійна підготовка майбутніх маркетологів, зокрема викладання дисциплін циклу професійної та практичної підготовки, має бути орієнтована

на розширення знань студентів саме в аспекті професійного спілкування, ознайомлення їх з особливостями, принципами, правилами його реалізації. Тобто під час навчання майбутнім маркетологам необхідно засвоїти інтегрований зміст, який поєднує як знання про культуру професійного спілкування із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу.

Навчання як цілісна частина й підсистема освітнього процесу містить і оперує такими необхідними й достатніми інваріантними і варіативними характеристиками: єдність викладання і учіння; єдність змістовної й процесуальної сторін навчання; єдність двох сторін процесу навчання – як об'єкта вивчення і як об'єкта конструювання; певне число елементів змісту; певну кількість методів навчання, за допомогою яких цей зміст передається викладачем і активно засвоюється студентами; єдність освітньої, виховної й розвивальної функцій навчання, що досягається шляхом застосування комплексу методів навчання. Таке розуміння навчання дозволяє розглядати його як складову частину підготовки маркетологів до професійної діяльності, а також може служити теоретичним еталоном для визначення якості навчання. Таке визначення здійснюється в рамках реалізації дидактикою її прогностичної функції, що має дві складові: функції передбачення (теорія вміщує в собі можливість передбачення) і перетворення (теорія – керівництво до дії) [381, с. 166]. Слід підкреслити, що в контексті даного дослідження йдеться про розширення знань студентів про культуру професійного спілкування, її роль у професійній діяльності маркетолога.

Зміст професійної освіти втілюється на трьох рівнях – теоретичному, рівні навчального предмета, рівні навчального матеріалу [381, с. 58]. Кожен наступний рівень конкретизує попередній і тим самим стає усе більш інструментальним. У навчальному матеріалі – найбільш конкретно вираженому змісті освіти – формулюються й втілюються цілі навчання. Тобто безпосередньо навчальний матеріал вміщує ту інформацію, яка є необхідною і має бути засвоєна студентами для здійснення маркетингової діяльності.

Навчальний матеріал – частина предметного змісту освіти, яка підлягає засвоєнню. Він охоплює не тільки інформацію професійного змісту, а й способи діяльності, виражені у вигляді усних чи письмових завдань або ситуацій, розв’язання яких передбачає виконання студентами конкретних дій. Оволодіння способами діяльності дозволяє застосовувати на практиці отриману інформацію ще під час процесу навчання, що сприяє її закріпленню та подальшому переносу в реальні умови професійної діяльності.

Тобто зміст навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки має бути спрямований не тільки на оволодіння знаннями суто професійного характеру, а й на формування в студентів знань про професійне спілкування, його визначальну роль у маркетингу та важливість розвитку культури професійного спілкування. Засвоєння навчального матеріалу, окрім набуття студентами відповідного обсягу навчальної інформації, повинно передбачати оволодіння студентами способами діяльності та досвідом їх здійснення (сформувані необхідні комунікативні уміння та навички). Отже, зміст підготовки, втілений у навчальному матеріалі, відбиває конкретні цілі навчання й одночасно служить об’єктом засвоєння. Розглядаючи засвоєння як процес і результат перетворення змісту освіти (навчального матеріалу) у надбання і якість особистості, яка навчається, необхідно підкреслити його вирішальну роль.

Під *інтегративним змістом* розуміємо взаємодоповнення й поєднання навчального матеріалу з професійної підготовки та культури професійного спілкування фахівця з маркетингу з метою інформаційного розширення й збагачення системи знань студентів у цій галузі, формування цілісного уявлення про професію, оволодіння професійно-комунікативними вміннями і навичками культури мовлення та професійної етики, що в сукупності сприяє формуванню культури професійного спілкування майбутнього фахівця.

Інтеграція змісту професійної підготовки та змісту, який орієнтований на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, дозволить: 1) сформувані в студентів цілісне уявлення про сутність і

особливості обраної професії; 2) органічно поєднати зміст різних навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки фахівців з маркетингу в контексті формування в них культури професійного спілкування; 3) оволодіти знаннями та вміннями, які пов'язані із специфікою професійної діяльності маркетолога і є необхідними для її ефективного здійснення, але які не знайшли відображення в змісті навчальних дисциплін з причин обмеження навчального часу; 4) сконцентрувати споріднений та близький за змістом навчальний матеріал з різних предметів та розглянути його в межах відведеного навчального часу; 5) «ущільнити» інформацію, надати їй нового змісту, представити її у вигляді інтегрованого фрагменту, який поєднує «заплановану» інформацію з новою, незапланованою; б) уникнути її дублювання та виокремити найбільш суттєвий і професійно важливий зміст; 7) застосовувати знання в межах різних навчальних предметів та переносити їх в нові ситуації та професійну діяльність.

Інтегративний зміст навчальних дисциплін у контексті формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів схематично представлено на рис. 1.4.

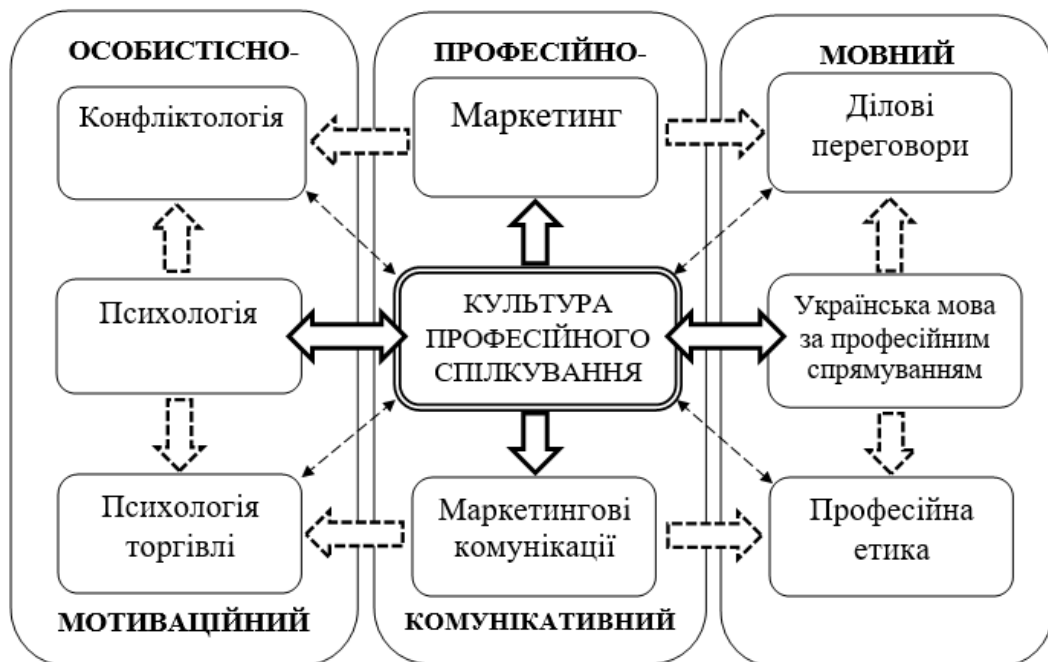


Рис. 1.4. Інтегративний зміст навчальних дисциплін у контексті формування культури професійного спілкування маркетологів

Результатом засвоєння змісту має бути система знань, які студент буде застосовувати в практичній діяльності. Застосування знань про культуру професійного спілкування буде виявлятися в уміннях і навичках професійного спілкування при здійсненні маркетингової діяльності.

Ураховуючи специфіку маркетингової діяльності, дотримуємося позиції, яку запропонувала Г. Андрєєва [6]. У структурі спілкування авторка виокремлює три взаємопов'язані сторони: *комунікативну, інтерактивну, перцептивну*.

Комунікативна сторона спілкування проявляється насамперед в обміні інформацією, передачі відомостей, планів, вимог та ін. Специфіка процесу обміну інформацією полягає у взаємодії суб'єктів (відбувається не просто рух інформації, а обмін думками, узгодження дій); можливості впливу на поведінку партнера; наявності єдиної чи подібної системи кодування й декодування повідомлень (мовленнєвий аспект: ідентичність лексичної й синтаксичної систем, однакове розуміння ситуацій спілкування); можливість виникнення специфічних комунікативних бар'єрів.

Важливо підкреслити, що комунікативна сторона спілкування забезпечує реалізацію маркетингових комунікацій, які виконують (як було зазначено в п. 1.1.) інформативну, переконувальну, нагадувальну, заохочувальну функції при використанні реклами, здійсненні зв'язків із громадськістю, організації персональних продажів та ін. Тобто саме *комунікативні вміння*, пов'язані з передачею та обміном інформацією, є необхідними для формування культури професійного спілкування майбутнього маркетолога.

Інтерактивна сторона спілкування відображає міжособистісну взаємодію. Інтерактивне спілкування пов'язане з організацією спільної діяльності людей, їхньої взаємодії (інтеракції). За умов групової діяльності учасники не тільки обмінюються інформацією, а й здійснюють спільну діяльність. В економічній галузі основними видами взаємодії є кооперація й конкуренція. *Кооперація* – вид взаємодії, який спрямований і сприяє спільній

діяльності (опора на взаємодопомогу, співробітництво). *Конкуренція* – вид взаємодії, в основі якого лежить суперництво, змагання за першість; за сутністю даний вид розхитує спільну діяльність.

При здійсненні професійного спілкування в маркетинговій діяльності інтерактивна сторона спілкування повинна бути орієнтована на кооперацію, тобто в майбутніх фахівців необхідно формувати відповідні *інтерактивні вміння і навички*.

Перцептивна сторона спілкування пов'язана із формуванням у суб'єкта спілкування образу іншої людини (сприйняття зовнішніх фізичних особливостей, розуміння її психологічних рис, особливостей поведінки). У соціальній психології сприйняття людини людиною позначається як «соціальна перцепція» [6]. Процес сприйняття людини належить до явища соціальної перцепції, але не вичерпує її, тому в плані спілкування доцільно говорити про міжособистісну перцепцію (сприйняття людиною людини).

Перцептивна сторона спілкування не зводиться тільки до сприйняття, а містить когнітивні процеси: розумові операції, пам'ять, а також емоції. Прагнучи пізнати, зрозуміти іншу людину, суб'єкт спілкування прагне скласти уявлення про її думки, наміри, здібності, переживання, відносини, що пов'язують між собою суб'єктів спілкування. У цьому процесі виявляються якості особистості суб'єкта спілкування: минулий досвід, цілі спілкування, установки [6].

Сприйняття іншої людини – процес, у ході якого відбувається відображення зовнішніх ознак партнера по спілкуванню, співвіднесення їх з його особистісними якостями й на цій основі розуміння його внутрішнього світу й поведінки. При побудові стратегії взаємодії суб'єкту спілкування необхідно враховувати мотиви й установки іншої людини й те, як ця інша людина розуміє його власні мотиви й установки. Усвідомлення себе через інших здійснюється через механізм *емпатії*.

Емпатія – здатність до розуміння почуттів, переживань, станів іншої людини та здатність до співпереживання. Важливим є те, що на основі

розуміння почуттів, переживань іншої людини партнер по спілкуванню оцінює власні дії та вчинки, які викликали відповідні почуття. І на цій підставі корегує свою поведінку, контролює емоційні прояви, щоб досягти необхідної реакції з боку партнера по спілкуванню. Емпатійність у спілкуванні пов'язана з умінням віднаходити емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної симпатії й довіри, адекватно реагувати на зміни обставин спілкування, перебудовувати спілкування з урахуванням зміни емоційного стану партнерів [334]. У професійному спілкуванні маркетолога емпатія посідає важливе місце, оскільки від уміння викликати необхідні почуття, переживання та стани потенційних покупців (клієнтів) залежить попит та обсяг продажів, а отже, і ефективність маркетингової комунікації.

Тому вважаємо, що *перцептивні вміння* є необхідними при формуванні культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів, володіння ними дозволяє адекватно сприймати партнера по спілкуванню та відповідним чином їх враховувати при організації професійного спілкування.

Важливу групу вмінь, необхідних маркетологу для здійснення ефективного спілкування, складають *уміння професійної взаємодії*, які безпосередньо пов'язані із здійсненням маркетингової діяльності. А саме, вести діалог відповідно до цілей професійної діяльності; дотримуватися правил етикету; проводити власну презентацію компанії, товару чи послуг; вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, дискусії; толерантно ставитися до протилежних думок, критично оцінювати нову інформацію; установлювати й постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки із суб'єктами маркетингової діяльності; планувати й організовувати рекламні, інформаційні кампанії; використовувати методики реалізації маркетингових комунікацій; уміти організовувати переговори, підписувати документи та ін.

Практична підготовка, зокрема виробнича практика, є продовженням освітнього процесу, активною формою поєднання теорії та практики, вона

має значний потенціал для формування й розвитку культури професійного спілкування майбутнього маркетолога. Під час проходження практики студенти знайомилися з реальними умовами професійної діяльності та найбільш типовими професійними завданнями маркетолога, мали можливість використовувати набуті психолого-педагогічні знання та застосовувати комунікативні вміння та навички.

Практична підготовка студентів спрямована на застосування знань та відпрацювання професійних умінь та навичок відповідно до плану підготовки бакалаврів за спеціальністю «Маркетинг».

Метою виробничої практики є поглиблення й закріплення набутих теоретичних знань з дисциплін циклу професійної та практичної підготовки та практичне їх застосування в маркетинговій діяльності підприємств.

Завдання виробничої практики – сформулювати й розвинути в студентів практичні вміння та навички з основних напрямів маркетингової діяльності: дослідження, комплексний аналіз і прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації (політики розподілу, товарної, цінової, комунікаційної політики, аналізу й контролю маркетингової діяльності).

Проте, як свідчить аналіз програм практики (ознайомчої, навчальної, виробничої), у їх змісті не зацентровано уваги на формування і розвиток у студентів умінь та навичок професійного спілкування. Задля більш ефективного формування комунікативних умінь та навичок студентів нами була запропонована комплексна програма для проходження виробничої практики, спрямована на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

У результаті проходження виробничої практики студенти повинні оволодіти *знанням* про методичні підходи до вивчення маркетингової діяльності; роль маркетингу у виробничо-господарській діяльності підприємства; основні функції, види й стратегії маркетингу; вплив концепції маркетингу на структуру маркетингової служби; сутність, види та типи

маркетингових досліджень; методи маркетингового аналізу; методику маркетингового планування; принципи формування маркетингової товарної політики; сутність маркетингової цінової політики; функції й канали політики розподілу; цілі й засоби маркетингової комунікаційної політики.

Під час проходження виробничої практики студенти повинні оволодіти такими *вміннями*: організувати маркетингову діяльність підприємства; розробляти й здійснювати заходи маркетингових досліджень; оволодіти практичними навичками аналізу й планування маркетингової діяльності підприємства; розвинути практичні навички у формуванні маркетингової стратегії підприємства; формувати товарний асортимент; розраховувати економічну ефективність каналів розподілу продукції; формувати бюджет і план рекламної діяльності підприємства; формувати завдання служби маркетингу.

Отже, на формування в студента відповідних теоретичних знань і практичних умінь має бути спрямований освітній процес, зокрема шляхом засвоєння змісту дисциплін гуманітарної та соціально-економічної, природничо-наукової та загальноекономічної та професійної й практичної підготовки. Студент оволодіває зазначеними професійними знаннями і вміннями під час практичних занять – аудиторна фаза – і закріплює та відпрацьовує їх під час проходження різних видів практики – позааудиторна фаза.

Проаналізувавши роботи науковців у галузі професійної освіти економістів, зміст освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальністю «Маркетинг», виокремлюємо сукупність комунікативних умінь, які є необхідними для формування культури професійного спілкування [276]:

- здійснювати організаційні заходи щодо посилення конкурентних позицій підприємства;
- виконувати представницькі функції служби маркетингу у взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства;

- установлювати контакти, вести переговори та укласти угоди з фірмами-контрагентами необхідних послуг;
- організувати інноваційні форми ділового спілкування (виставки, ярмарки та інші заходи закупівельно-торгової й комунікаційної діяльності);
- розв'язувати конфлікти та інші етичні проблеми маркетингової діяльності;
- планувати, організувати й проводити презентації проектів або продуктової лінії компанії клієнтів;
- адаптувати рекламно-інформаційні матеріали підприємства (компанії) до умов ведення бізнесу на внутрішніх та міжнародних ринках;
- готувати маркетингову документацію та звітність;
- дотримуватися етики ділового спілкування;
- здійснювати ефективну комунікаційну взаємодію: чітко, послідовно та логічно висловлювати свої думки та переконання; вести конструктивні переговори, ділові бесіди; толерантно ставитися до протилежних думок, брати участь у дискусіях, критично ставитися до нової інформації; готувати та проводити презентації та публічні виступи в аудиторіях різного типу; уміти встановлювати ділові контакти із різною категорією суб'єктів маркетингової діяльності (споживачами, виробниками, постачальниками, представниками кампаній, посередниками та ін.); уміти встановлювати й постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки зі споживачами; уміти планувати й організувати рекламні, інформаційні кампанії.

Отже, засвоєння студентами інтегративного змісту навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки знання про культуру професійного спілкування сприяє розширенню уявлень студентів про значення й роль культури професійного спілкування в професійній діяльності маркетолога, стимулює в них прагнення до його формування й розвитку і є основою для формування вмій та навичок професійного спілкування.

Третя педагогічна умова полягала в розробці та використанні професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно

важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати в них культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику.

Термін «професійно важливі якості» особистості визначає сукупність якостей людини, які безпосередньо належать до процесу реалізації професійної діяльності. Уперше його застосували для опису психології праці при розробці професіографії та професіограми професії. Розвиток професійно важливих властивостей фахівців досліджували О. Борисова, А. Деркач, Е. Зеєр, Є. Климов, Б. Ясько та інші. Термін «професійно важливі якості» у науковій літературі трактується неоднозначно.

На думку М. Громкової, «професійно важливі якості – це сукупність таких якостей фахівця, які служать успішному виконанню професійної діяльності, ефективному розв'язанню професійних задач, особистісно-професійному зростанню та вдосконаленню» [111, с. 8]. В. Шадриков під професійно важливими якостями розуміє «індивідуальні якості суб'єкта діяльності, що впливають на ефективність діяльності та успішність її опанування» [411, с. 66]. О. Смірнова вважає, що «професійно значущі якості – це індивідуальні особливості людини, які виступають умовою успішного опанування професією та професійною діяльністю» [357, с. 109].

Більш широкого розуміння надає професійно важливим якостям В. Толочек [383; 384], зазначаючи, що до них традиційно відносять широкий спектр різних якостей – від природних задатків до професійних знань, одержуваних у процесі професійного навчання й самопідготовки; зокрема, особистісні особливості (здібності, мотивацію, спрямованість, інтереси, характер), психофізіологічні особливості (темперамент, особливості вищої нервової діяльності), особливості психічних процесів (пам'ять, увага, мислення, уява), а стосовно певних видів діяльності – навіть анатомо-морфологічні характеристики людини. Сутність процесу формування професійно важливих якостей полягає у функціональному поєднанні окремих

якостей, що починають виявлятися у взаємодії стосовно досягнення мети діяльності.

Сучасні дослідження професійно важливих якостей (А. Карпов [174], Є. Климов [180], В. Шадриков [411]) проводяться на основі системного підходу. Будь-яка діяльність реалізується на базі системи професійно важливих якостей. Це означає, по-перше, що кожна діяльність вимагає певної сукупності професійно важливих якостей, а по-друге, остання є не «механічною» сумою якостей, а їх закономірно організованою системою. Сама система професійно важливих якостей виступає як певний симптомокомплекс суб'єктних властивостей, які є специфічними для тієї чи іншої діяльності. Він не заданий в готовому вигляді, а формується в суб'єкта в ході оволодіння ним діяльністю. Більш того, не тільки для діяльності загалом, а й для її основних компонентів (ключових дій, основних функцій та ін.) також формуються специфічні підсистеми професійно важливих якостей. Тому з внутрішньої – власне психологічної сторони – процес діяльності становить динамічну зміну цілісних підсистем професійно важливих якостей, що забезпечують кожен етап професійної діяльності.

Формування професійно важливих якостей – складний і довготривалий процес. Сутність його А. Карпов визначає як функціональне об'єднання окремих професійно важливих якостей, коли вони проявляють себе в режимі взаємодії. Таким чином, «у процесі формування психологічної системи діяльності відбувається своєрідне функціональне налаштування психічних функцій на досягнення цілей діяльності» [174, с. 26].

А. Карпов виокремлює дві категорії професійно важливих якостей. По-перше, професійно важливі якості, які характеризуються найбільшим безпосереднім зв'язком з параметрами професійної діяльності. Вони позначаються поняттям «*провідні професійно важливі якості*». По-друге, ті професійно важливі якості, які мають найбільше число внутрішньосистемних зв'язків з іншими якостями, тобто характеризуються найбільшою структурною вагою і, отже, посідають центральне місце у всій системі

якостей. Вони позначаються поняттям «*базові професійно важливі якості*». «Саме базові професійно важливі якості є основою для формування підсистем професійно важливих якостей загалом. Навколо них і на їх базі об'єднуються, структуруються й зорганізуються всі інші якості суб'єкта, необхідні для забезпечення діяльності і (або) її основних дій, функцій. Одна і та ж професійно важлива якість у різних випадках може виступати або як провідна, або як базова, або як та й інша одночасно. В останньому випадку значущість професійно важливих якостей для забезпечення ефективної діяльності є найвищою [174].

В. Шадриков зазначає, що професійно важливі якості виступають в ролі тих внутрішніх умов, через які переломлюються зовнішні впливи й вимоги діяльності, набуваючи особистісного характеру [411].

Системний опис професійно важливих якостей для конкретної професії можна знайти лише в спеціальних прикладних дослідженнях. Наявні сучасні психограми перераховують професійно важливі якості, що належать до тих чи інших категорій для певного виду діяльності, найчастіше вказуються необхідні якості й небажані (антиякості) фахівця.

Таким чином, професійно важливі якості особистості – це складне й внутрішньо детерміноване системне утворення, яке визначає успішність освоєння та виконання професійної (трудової) діяльності.

У контексті даного дослідження професійно важливі якості майбутнього маркетолога – це система особистісних якостей, які визначають як успішність професійної діяльності загалом, так і ефективність професійного спілкування як невід'ємної складової маркетингу.

Р. Гейзерська [88] виокремлює ділові якості фахівця, які є необхідними в професійній економічній діяльності та сприяють її ефективності: здатність установлювати контакти, вміння зняти напругу, вміння управляти собою й процесом спілкування, привітність, почуття гумору, товарицькість, емпатія, інтерес до людей, високий рівень розуміння у сфері міжособистісних відносин, здатність приваблювати, слухати, розуміти й переконувати людей,

уміння подивитися на конфліктну ситуацію очима співрозмовника. Від фахівця економічній галузі вимагаються такі якості, як активність, працьовитість, наполегливість, які є одними з провідних якостей особистості й виражаються в умінні поставити певну мету, наполегливо досягти її виконання власними силами, відповідально ставитися до своєї справи, діяти при цьому свідомо та ініціативно не тільки в знайомих, а й у нових умовах, що вимагає прийняття нестандартних рішень. Економічна діяльність, у тому числі і маркетингова, вимагає від фахівців активності, наполегливості та ініціативності, тому розвиток і формування таких особистісних якостей є важливим аспектом у процесі підготовки фахівців економічної галузі.

Аналіз професіограми [316], як загальної характеристика професії та вимог, що пред'являються до спеціаліста, дозволяє виокремити такі види професійної діяльності фахівця економічного профілю: 1) взаємодія з іншими людьми в організаціях з метою досягнення професійної мети та економічного успіху; 2) виконання організаційних обов'язків, підпорядкованість вищим за рангом організаціям; 3) дослідження попиту та пропозицій на ринку; 4) планування організаційної діяльності та пошук і використання необхідних засобів та ресурсів для кращого досягнення основної мети організації; 5) спілкування, що виявляється в процесі встановлення та розвитку взаємодії між персоналом або іншими організаціями; 6) розробка бізнес-плану й контроль його реалізації; 7) проведення ділових переговорів, бесід з клієнтами, презентацій.

Поряд із зазначеними вище якостями особистості важливу роль у професійному спілкуванні відіграє *комунікативна толерантність*, яку розглядають як терпиме ставлення до партнерів по спілкуванню або до неприємних, неприйнятних учинків. Будучи важливим принципом комунікації в різних сферах людської взаємодії, вона дозволяє досягти взаєморозуміння й встановлення зв'язку між індивідами з огляду на їх соціальні, психологічні та інші особливості. Дане поняття, запропоноване В. Бойко [59, с. 18], інтерпретується як «характеристика ставлення

особистості до людей, яке характеризує ступінь переносимості нею неприємних або неприйнятних, на її думку, психічних станів, якостей і вчинків партнерів по взаємодії». Авторка зазначає, що толерантність виявляється в прагненні особистості досягти взаємного розуміння й узгодження мотивів, установок, орієнтації, не вдаючись до конфлікту, по можливості через діалог, обговорення, співпрацю. У зв'язку з цим особливе значення має критичний діалог, який є одним із провідних способів реалізації толерантної позиції в процесі міжособистісного спілкування і разом з діалогічним мисленням виступає одним із сутнісних механізмів формування та розвитку справжньої толерантності, а діалогізм перетворюється на принцип толерантного мислення. Комунікативна толерантність є невід'ємною характеристикою професіоналізму й зрілості особистості фахівця, сферою діяльності якого є взаємодія в рамках «людина-людина».

Тобто комунікативна компетентність є професійно важливою якістю фахівців з маркетингу, а також необхідною складовою для формування культури професійного спілкування.

Отже, ураховуючи викладене вище, вважаємо, що *професійно важливими якостями фахівця з маркетингу є вольові риси характеру (відповідальність, ініціативність, рішучість, самостійність, витримка, наполегливість, енергійність, уважність, цілеспрямованість); комунікативна толерантність; комунікативні та організаторські схильності.*

Ефективним способом формування професійно важливих якостей особистості вважають *тренінг*.

Тренінг виник у XIX ст. і застосовувався в медицині як методика проведення психотерапевтичної роботи. У XX ст. він набуває поширення в професійній освіті як форма навчання та в практичній психології як ефективна технологія розвитку особистості. Розробку тренінгів як окремого методу навчання й появу пізніше їх різновидів (тренінги особистісного зростання, тренінги продажів, бізнес-тренінги тощо) пов'язують з ім'ям К. Левіна, який в 1946 р. створив спеціальні тренінгові групи, метою яких

було вдосконалення навичок спілкування. Відзначалося, що ефективні зміни в установках, більш об'єктивний аналіз особливостей особистості та її поведінки відбуваються тоді, коли людина діє й навчається в групі.

Пізніше була заснована Національна лабораторія тренінгу, де почали навчати політиків, менеджерів, керівників умінню вирішувати конфліктні ситуації, управляти людьми, ефективно спілкуватися. У 50-60-ті роки виникає поняття «бізнес-консультант» (ними стають викладачі університетів США й вчені-дослідники). Значний внесок у розвиток тренінгового процесу вніс К. Роджерс. У 60-х роках його тренінги життєвих і соціальних умінь застосовувалися для підготовки менеджерів, учителів, консультантів тощо.

Уперше тренінг соціально-психологічної підготовки було розроблено М. Форвергом для керівників промисловості (1971 р.) [397]. Метою його було підвищення компетентності у сфері спілкування за такими параметрами: Установлення контакту (готовність до розмови), активне слухання, ведення дискусії, вирівнювання емоційного напруження партнера (сила впливу), аргументація («Я-концепція», пізнавально-емоційний образ на основі самоповаги).

Інша модель тренінгу, «англійська», пов'язана із розвитком соціальних умінь, і в англійській літературі (Великобританія, США) має назву тренінгу соціальних навичок, тренінгу вмінь соціального життя або тренінгу комунікативних умінь.

Тренінг (англ. training) – запланований і організований процес модифікації (зміни) відносин, знань або поведінкових навичок людини через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного їх виконання в конкретному виді діяльності або в певній галузі [84, с. 124].

У педагогіці існують поняття «навчальний тренінг», «педагогічний тренінг». Педагогічний тренінг – форма освітньої діяльності, спрямована на засвоєння знань, розвиток умінь і навичок та формування установок з метою підвищення компетентності в певній сфері життєдіяльності студента.

У процесі формування професійно важливих якостей майбутніх маркетологів вважаємо доцільним використовувати навчальний тренінг, який розглядаємо як «активну навчальну діяльність студентів, під час здійснення якої майбутні фахівці виконують тренінгові вправи, адаптовані до майбутньої професійної діяльності під керівництвом викладача-тренера на основі спеціально підготовлених інструктивно-методичних матеріалів, що відповідають сучасним вимогам до професійної діяльності» [84, с. 125]. Навчальний тренінг є педагогічною технологією навчання, оскільки він має чіткий алгоритм використання та гарантує досягнення запланованого результату.

Тренінгові технології розглядаємо в контексті діяльнісного навчання, вони спираються на основні принципи ігрового моделювання (ефекту, вправи, асоціації, спілкування, досягнення очікуваних результатів тощо), а головне – є збалансованими за рахунок традиційних та нетрадиційних імітаційних методів навчання.

В основу тренінгів покладено інтерактивні методи навчання – практичні завдання або вправи (індивідуальні та групові), ігри (рольові та ділові), моделювання певних ситуацій, у яких учасники змушені аналізувати свою поведінку; наявність некомфортних, іноді конфліктних умов; потребу імпровізувати й приймати нестандартні рішення; залежність ситуації від поведінки учасників тренінгу, кейси, обговорення тощо – спрямовані на нові моделі поведінки. Вибір методів залежить від низки факторів (часу, змісту, призначення, рівня готовності та специфіки підготовки учасників тощо).

Тренінг дозволяє за короткий час сформувати знання та вміння, які неможливо сформувати при застосуванні узвичаєних форм. Ігровий момент занять, акценти на виконання практичних завдань сприяють мобілізації можливостей і здібностей усіх учасників тренінгу [69].

У психолого-педагогічній теорії та практиці виокремлюють такі основні види соціально-психологічного тренінгу: *тренінги спілкування* (розвиток комунікативної компетентності – розвиток здібності

встановлювати й підтримувати психологічний контакт у спілкуванні, усвідомлення й зняття внутрішніх бар'єрів, що заважають ефективній комунікації, розвиток здібності прогнозувати поведінку іншої людини та ін.); тренінги сенситивності (розвиток міжособистісної чутливості – здібностей до самоаналізу та розуміння інших, розвиток здібностей до прогнозування ставлення, почуттів і станів людини в певних ситуаціях та ін.); тренінги особистісного зростання (загальний особистісний розвиток учасників – формування адекватного уявлення про себе, корекція неадаптивних особистісних установок, зняття внутрішньоособистісних конфліктів та напруження та ін.); тренінги розвитку самосвідомості (корекція й розвиток самосприйняття, розвиток здібності до самоаналізу та рефлексії, усвідомлення й подолання інтерпретаційних обмежень, що накладаються стереотипізованими фрагментами свідомості та ін.) [84].

Як допоміжні напрямки соціально-психологічного тренінгу виокремлюють такі: а) розвиток психічних процесів (розвиток творчого мислення, рухливості мислення); б) покращення суб'єктивного самопочуття та укріплення психічного здоров'я (розвиток та вдосконалення здібностей емоційної та поведінкової саморегуляції, оволодіння навичками релаксації); в) забезпечення оптимального функціонування груп та людей у групах (згуртованість колективу, розв'язання внутрішньогрупових конфліктів, зняття психоемоційного напруження в групі, засвоєння соціальних і професійних ролей та ін.).

Ураховуючи специфіку маркетингової діяльності та перелік професійно важливих якостей, необхідних маркетологу для забезпечення ефективної професійної взаємодії й розвитку культури професійного спілкування, вважаємо доцільним поєднувати й використовувати з цією метою елементи тренінгу комунікації, соціально-психологічного та практично-професійного тренінгів.

Тренінг комунікації передбачає ознайомлення зі стадіями та видами спілкування, установлення контакту, орієнтацію на розуміння проблеми,

оволодіння технікою активного слухання, невербального спілкування (передавання інформації, передавання емоцій, використання жестів), пошук спільного рішення, використання аргументів, прийняття рішення, вихід з контакту. Тренінг комунікації має на меті формування й розвиток комунікативних якостей особистості (підвищення впевненості в собі, відкритості, подолання суб'єктивних обмежень у спілкуванні, розвиток внутрішньої та зовнішньої спостережливості, емпатії, комунікативної інтуїції) та комунікативних умінь та навичок (установлювати контакт зі співрозмовником, приймати й передавати невербальну інформацію, умінь ставити запитання, вести діалог, малу бесіду, сприймати й розуміти емоційний стан, адекватно змінювати поведінку у різних ситуаціях спілкування та ін.) [69].

Підвищення ефективності спілкування в широкому розумінні неможливо без зміни комплексу особистісних якостей людини, її соціальних установок, а також її загального ставлення до соціального світу й до себе.

Соціально-психологічний тренінг є формою спеціально організованого спілкування, психологічний вплив якого базується на активних методах групової роботи. Л. Петровська запропонувала під єдиним терміном «соціально-психологічний тренінг» розуміти практику психологічного впливу, що основана на активних методах групової роботи. Також вона підкреслює можливість, а іноді й необхідність використання тренінгів при підготовці фахівців і зазначає, що «тренінг - це система вправ, спрямованих на розвиток здібностей людини, на набуття нею певних професійно необхідних умінь і навичок» [289].

Соціально-психологічний тренінг спрямовується на розвиток комунікативних здібностей, міжособистісних відносин, уміння встановлювати та розвивати різні види взаємин між людьми. Виконує в структурі підготовки майбутніх фахівців подвійну функцію: з одного боку, він може розглядатися як навчальний «полігон» для відпрацювання набутих практичних навичок в умовах, наближених до реальних умов професійної

діяльності, з іншого – як можливість для особистісного розвитку та корекції, розв’язання індивідуальних та групових психологічних проблем.

Практично-професійний тренінг спрямований на засвоєння способів професійної діяльності в умовах групової роботи шляхом застосування проблемних ситуацій, системи диференційованих різнорівневих навчальних завдань, ситуаційних завдань, структурно-логічних схем, ділових та імітаційних ігор, що моделюють майбутні професійні ситуації, розкривають значення фахових знань для професійної діяльності. Проблемні ситуації можуть бути створені та реалізовані по-різному: проблемна ситуація створюється викладачем і ним же вирішується; проблема лише окреслюється викладачем, а вирішується зусиллями студентів з його допомогою; проблема самостійно формулюється та вирішується студентами в малих навчальних групах. Проблемні ситуації можуть бути локальними (їх вирішення потребує застосування елементів знань у межах однієї теми, розділу) і розширеними (потребують міждисциплінарної інтеграції елементів знань).

Комплекс тренінгових вправ (індивідуальних та групових), ігор (рольових та ділових), моделювання ситуацій професійного змісту, які доцільно використовувати для формування й розвитку професійно важливих якостей маркетолога в межах нашого дослідження будемо вважати *професійно-комунікативним тренінгом*.

Професійно-комунікативний тренінг у контексті даного дослідження становить систему концептуально, логічно, тематично й структурно пов’язаних занять, під час яких широко застосовуються методи активного навчання, основним результатом якого є формування й вдосконалення вмінь і навичок професійного спілкування, застосування інтегративного змісту та розвиток професійно важливих якостей особистості майбутнього фахівця з маркетингу.

Наступним кроком нашого дослідження є наукове уточнення критеріїв, показників та рівнів сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

1.4. Наукове уточнення критеріїв, показників та рівнів сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

Діагностування сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів – це розпізнання та вивчення їх істотних ознак, форм вираження як реалізованих цілей зазначеного процесу. Критеріями сформованості культури професійного спілкування є ознаки, на основі яких можна робити висновок про рівні цієї сформованості, оцінити результати цілеспрямованого впливу відповідних педагогічних умов. Характеристики за рівнями сформованості можна виявити лише на основі орієнтирів, в ролі яких виступають критерії.

В енциклопедичному словнику поняття «критерій» визначається як ознака, за якою можна судити про щось, мірило для визначення, оцінки предмета чи явища, підстава для оцінки або класифікації чогось. У педагогічній теорії під поняттям «критерій» розуміють об'єктивну ознаку, за допомогою якої здійснюється порівняльна оцінка досліджуваного явища, ступеня розвитку його в різних обстежених осіб або сукупність таких якостей явища, що відображають його суттєві характеристики й саме тому підлягають оцінці [425].

Так, П. Ясінець, вивчаючи сучасні проблеми професійної підготовки, конкретизує значення критерію як «міри оцінювання досліджуваного явища та тих змін, які відбулися в розвитку окремих складових чи особистості в цілому в результаті експериментального навчання та виокремлених педагогічних умов, за яких визначена гіпотеза відповідає чи не відповідає результатам експерименту» [431]. Саме це визначення критеріїв взято за основу у нашому дослідженні. У свою чергу, як вважає Т. Щербань [422], показники – це дані, які свідчать про розвиток та перебіг чогось. У нашому дослідженні – інтегрованих критеріїв прояву культури професійного спілкування.

П. Яременко [430] зазначає, що критерієм вважається ознака, на

підставі якої проводиться оцінка, визначення або класифікація будь-якого явища, процесу, діяльності. Без формулювання критеріїв робота з формування культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів уже на самому початку виявляється невизначеною: невідомо, за якими ознаками можна судити, чи вдалося вибрати найкращий у даних умовах варіант формування культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів.

Аналіз довідкової літератури [319; 320; 393; 394] свідчить про те, що вибір критеріїв має здійснюватися з урахуванням таких вимог: кількість критеріїв повинна бути невеликою за чисельністю, але достатньою для визначення сформованості досліджуваного феномена; критерії повинні відображати сутність досліджуваного явища, тобто бути об'єктивними; кожен окремий критерій повинен бути сформульований чітко й мати як якісну, так і кількісну характеристику; система критеріїв повинна відображати найбільш суттєві ознаки процесу формування культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів та його результати.

Критерій, на думку Т. Щербань, є сукупністю основних показників, що розкривають норму, вищий рівень розвитку відповідної якості. Отже, будучи компонентом критерію, показник є конкретним і типовим проявом однієї із суттєвих сторін, на підставі якого можна «визнати» наявність якості, судити про рівень її розвитку. Для того, щоб показник відповідав своєму призначенню, він повинен по кожному критерію розкривати сутність відповідної якості [422].

Отже, критерії сформованості культури професійного спілкування – це ознаки, теоретично обґрунтовані показники, на основі яких можна зробити висновки щодо рівнів її сформованості, дати оцінку результативності освітнього впливу в процесі фахової підготовки маркетологів.

Показники, будучи складовою частиною критеріїв, служать типовими й конкретними проявами найважливіших сторін оцінюваного явища. Показники повинні відповідати таким вимогам: по-перше, бути простими й

доступними для їхнього розуміння й використання, по-друге, охоплювати істотні сторони, явища, по-третє, враховувати специфіку феномена, по-четверте, давати можливість проводити кількісну та якісну оцінку розвитку досліджуваного явища [395].

Визначенню критеріїв, показників та рівнів сформованості вмінь і навичок професійної діяльності представників різних професій присвячені дослідження Л. Бурдейної, Т. Буряк, Н. Замкової, Н. Кожемякіної, Н. Логутіної, Л. Нікіфорової, С. Тарасової, Н. Чабан та інших.

Т. Буряк визначає такі критерії діагностування рівня сформованості комунікативної компетентності менеджера: особливості професійно-комунікативного самовизначення менеджерів; схильність до обраної професії та наявність професійно-важливих комунікативних якостей; володіння вербальними та невербальними засобами спілкування й професійним словником; наявність професійно-управлінських комунікативних задатків [61]. Автором визначено такі показники професійно-комунікативного самовизначення майбутніх менеджерів: а) мотиви вибору професії менеджера; б) усвідомлення особистісних якостей, необхідних для обраної професії; в) особливості розуміння специфіки та ролі комунікативної компетентності в майбутній професії; г) співвіднесення вимог комунікативної функції менеджерської діяльності з особистісними характеристиками; д) глибина самоаналізу особливостей власного спілкування та усвідомлення засобів і наявність потреби підвищення комунікативної компетентності [61].

О. Опалюк виокремлено й обґрунтовано систему критеріїв (показників) сформованості ділової культури студента, яка містить: необхідний рівень фахових і культурологічних знань; уміння користуватися набутою інформацією в конкретних соціальних і виробничих ситуаціях; сформованість власного іміджу; володіння культурою мовленнєвої діяльності. Показником ділової культури, на думку дослідника, є уміння

приспосовуватись до будь-якої ситуації та мати успіх у роботі, що допомагає організувати затишок у приватному житті [274].

Автор визначив критерії й показники сформованості ділової культури майбутніх фахівців: а) мотиваційний критерій: інтерес до власних емоційних переживань, усвідомлення значення ділової культури в особистісно-професійному розвитку, потреба в емоційному розвитку та самовихованні; б) когнітивний критерій: якість засвоєння знань щодо ділової культури (правильність, повнота); в) діяльнісно-поведінковий критерій: уміння за зовнішніми ознаками (міміка, пантоміміка) визначати емоційний стан співрозмовника, емоційну обстановку аудиторії та створювати сприятливий емоційний клімат у процесі міжособистісного спілкування, здатність до емпатичного включення суб'єкта в переживання інших людей; г) саморегулювальний критерій: уміння адекватно виражати та передавати особистісні емоції, настрої, почуття, здатність контролювати особистісні негативні переживання; д) рефлексивний критерій: здатність до внутрішньої самооцінки та самоаналізу особистісних емоційних переживань, адекватної оцінки та аналізу переживань інших, а також адекватної оцінки емоційної ситуації [274].

Відповідно до завдань нашого дослідження особливий інтерес становлять праці вчених, які виокремили критерії сформованості культури професійного спілкування фахівців різних галузей.

Так, Л. Пономаренко виокремлено такі критерії сформованості культури професійного спілкування менеджера: 1) особистісно-мотиваційний, який містить морально-етичні якості: стриманість, толерантність та повагу до інших, чесність, справедливість, вимогливість до себе й до інших, тактовне та уважне ставлення до колег, цілеспрямованість, упевненість у собі, самокритичність тощо; 2) перцептивно-когнітивний, який містить соціально-перцептивні й рефлексивно-емпатичні вміння, що забезпечують швидку орієнтацію в ситуаціях професійної взаємодії, адекватне, неупереджене й точне сприйняття особистісних властивостей і дій

партнерів у спілкуванні, розуміння їхніх мотивів та емоційних станів, індивідуальних, вікових, соціальних і рольових особливостей;

3) операційний, який містить гностичні, прогностичні, стратегічні, візуально-презентативні й етикетні вміння, які забезпечують прогнозування, моделювання, реалізацію, аналіз та оцінку ефективності спілкування;

4) інформаційно-мовленнєвий, який представлений вербальними (мовленнєвими, риторичними, полемічними) і невербальними вміннями, що забезпечують успішне викладення інформації в процесі виконання професійних завдань, активізацію розумової діяльності [306].

I. Плужнік виокремлює такі показники та рівні сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців: мотиваційно-ціннісні орієнтації, перцептивні, інтерактивні й комунікативні здібності та вміння. На основі наведених показників автором було виокремлено три рівні розвитку культури професійного спілкування: нормативно-орієнтований, професійно-орієнтований, особистісно-орієнтований [296].

В. Лівенцова критеріями сформованості комунікативного компоненту культури професійного спілкування менеджера вважає такі: 1) правильність мовлення – знання й уміння дотримуватися прийнятих у сучасній суспільно-мовленнєвій практиці мовних норм (орфоепічних, лексичних, граматичних, стилістичних тощо); 2) точність мовлення – зрозумілість висловлень для партнерів по комунікації, адекватність слів або синтаксичних конструкцій об'єктивній дійсності; 3) логічність мовлення – володіння технікою смислової зв'язності, тобто логікою викладу, за якої не виникає суперечностей, а також знанням мовних засобів, якими можна оформити думку; 4) доречність мовлення – уміння добирати найбільш точні, доречні в даній ситуації мовні засоби з урахуванням мети, умов, сфери спілкування та психічного стану партнера по комунікації; 5) виразність мовлення – уміння естетично, оригінально і яскраво висловлювати свої думки; 6) знання та дотримання етикетних норм і правил ділового мовлення [225].

Ураховуючи визначені критерії, автор виокремив три рівні сформованості культури професійного спілкування менеджера: емпірично-інтуїтивний (низький), репродуктивний (середній) і рефлексивно-творчий (високий) [225].

Н. Андрійченко, О. Винославська [77] визначають рівні сформованості комунікативної культури студентів технічних закладів освіти за такими критеріями:

- мотиваційно-ціннісний критерій характеризується інтересом до формування комунікативної культури, прагненням до оволодіння комунікативними вміннями, зацікавленістю в комунікативній взаємодії, орієнтацією на партнерство та співпрацю в розв'язанні професійних проблем, визнанням культури спілкування та мовлення як особистісної цінності;

- пізнавальний критерій визначає сформованість системи знань студентів-інженерів про сутність, функції, передумови успішної комунікативної взаємодії, особливості професійного спілкування, психологію міжособистісних взаємин; розвиток умінь орієнтації в інформаційному просторі;

- особистісний критерій визначає гуманізацію ставлення до співрозмовника, готовність до духовної взаємодії, толерантність, емпатію, рефлексію, соціальну фасилітативність, здатність до самоконтролю, адекватність висловлювання, мовленнєвий етикет;

- поведінково-діяльнісний критерій характеризує вміння та навички, що дозволяють майбутньому інженеру налагоджувати ефективну професійну та міжособистісну комунікативну взаємодію та зорієнтований на аналіз комунікативних умінь, раціональної поведінки в міжособистісній взаємодії, комунікативної діяльності, ініціативності та активної позиції в спілкуванні.

Кожному критерію відповідають певні показники. Так, показниками мотиваційно-ціннісного критерію є такі: інтереси, потреби, установка на комунікативну діяльність, мотивація професійної діяльності, орієнтація на партнерство у взаємодії. Показниками пізнавального критерію є такі:

наявність системи знань про сутність та закономірності комунікативної культури, про основні принципи міжособистісного та ділового спілкування, про функції комунікативної взаємодії в професійній діяльності, закони успішної комунікації, володіння основними поняттями, орієнтація в інформаційному просторі, гнучкість мислення [77].

Автором визначено такі показники поведінково-діяльнісного критерію: комунікативні вміння та навички; рефлексивність і креативність дій; самостійність дій під час виконання комунікативних завдань; соціальний інтелект, спосіб поведінки в конфліктній ситуації. Показниками особистісного критерію є такі: емоційна сприйнятливність; оцінка та самооцінка особливостей комунікативної діяльності, почуття власної гідності, повага до опонента, толерантність, емпатія, мовленнєва грамотність, комунікабельність, соціальна фасилітативність, рівень комунікативного контролю, комунікативні та організаторські здібності [77].

О. Берестенко зазначає, що в оволодінні культурою спілкування та професійною майстерністю можна виокремити кілька рівнів [33].

Низький рівень професійного спілкування (примітивний, маніпулятивний) характеризує непрофесіоналізм, який породжує страх, невпевненість, спричиняє зниження працездатності, порушення динаміки мовлення й у результаті появу стереотипних висловлювань, зменшується бажання думати й діяти самостійно. Виникає стійке негативне ставлення до людей, навчання, діяльності. Замість радості пізнання й спілкування з'являється відчуженість, партнер – це лише суперник у певній грі, яку треба виграти, результат – вигода.

Елементарний рівень (конвенційний) характеризується наявністю окремих якостей спілкування та професійної діяльності, володіння знаннями, але не володіння технікою діалогу, що призводить до невисокої продуктивності діяльності, здійснюється відповідно до прийнятих правил, обмежений певними умовами, які визначені заздалегідь.

Базовий рівень (стандартизований) – володіння основами професійного спілкування та професійною майстерністю: зорієнтованість дій, гуманістична спрямованість на позитивній основі взаємин з колегами, знання своєї справи, спілкування ґрунтується на стандартах, а не на взаємному розумінні актуальності ролей. Це своєрідний «контакт масок».

Досконалий рівень (діловий) характеризується чіткою спрямованістю дій, діалогічною взаємодією спілкування, самостійністю планування та саморозвитком: передбачає організацію співрозмовника чи колективу на виконання конкретної справи, що стосується обох партнерів, свідоме сприймання й розуміння його, культурою комунікації.

Високий (творчий, духовний) рівень характеризується ініціативністю та творчим підходом до організації професійної діяльності та спілкування на основі культури перцепції, культури комунікації, культури рефлексії, культури інтеракції, морально-етичної, естетичної та технологічної культури, особистість є носієм духовних цінностей, психологічної культури, спілкування здійснюється на рефлексивному взаєморозумінні, що вимагає від партнерів вияву творчості, вибору методів та прийомів, які допомогли б підтримувати позитивну, результативну, успішну взаємодію [33].

Високий рівень культури професійного спілкування характеризує широкий діапазон методів, засобів, прийомів спілкування, уміння здійснювати свої взаємини з людьми, здатністю та вмінням сприймати, розуміти, засвоювати зміст думок, почуттів, намагань у процесі вирішення конкретних завдань, певних умов здійснення професійної технології, вбирає її особливості, базується на ній, є важливою складовою частиною, засобом діяльності, уміння досягати поставленої мети, передачу (ретрансляцію) знань, умінь та навичок на основі творчого, продуктивного їх викладу.

Авторка виокремлює компоненти, що створюють високий рівень культури спілкування: 1) комунікативні установки, які «містять» механізми спілкування; 2) знання етичних норм спілкування, прийнятих у конкретній соціальній групі, знання психології спілкування (категорій, закономірностей,

механізмів і психології сприйняття й розуміння одне одного); 3) уміння застосовувати ці знання з урахуванням ситуації відповідно до норм моралі конкретного суспільства та загальнолюдських цінностей [33].

Високому рівню характерні особливі морально-психологічні якості: беззаперечна доброта та чуйність, повага до особистості, почуття власної гідності, психологічна культура, яка допомагає в спілкуванні та є умовою ефективної комунікації, співпраці. Важливими для напруження такого психологічного культурного рівня є настанови: висока самооцінка (необхідна кожній людині для збереження власної особистості); позитивне ставлення до життя та професії; віра в добро (мораль сильної особистості); уміння бачити й відчувати свою роль; змінюватися, навчатися, розвиватися.

А. Дяків підкреслює, що професіонал високого рівня культури професійного спілкування здатен, по-перше, розвивати позитивні емоції, налаштовувати позитивне ставлення співрозмовника до себе й до своєї діяльності; по-друге, налаштовувати доступні зв'язки; по-третє, організувати взаємини на взаємовигідних умовах; по-четверте, усвідомлювати, як суб'єкта сприймають і оцінюють інші [132].

При цьому специфіка професійного спілкування вимагає від працівників високої професійної компетентності, комунікативної культури, емоційної стійкості, уміння володіти собою, стриманості, толерантності. Критеріями рівнів культури професійного спілкування, за визначенням А. Дяків [132], є:

- комунікативність – професійна здатність, готовність людини до організаторсько-комунікативної діяльності, уміння прийняти та передати необхідну інформацію достатньої кількості та якості, її розуміння, грамотність, уміння подолати комунікативні бар'єри, комунікативна компетентність, комунікативна культура;

- комунікабельність – психологічно-професійна здатність, характеризується потребою в спілкуванні, готовністю легко вступати в

контакт, викликати позитивні емоції в співрозмовника, здатність відчувати задоволення від процесу спілкування з іншими людьми;

- перцептивність – професійна проникливість, пильність, інтуїція, здатність сприймати й розуміти іншу людину на основі ідентифікації та емпатії;

- рефлексивність – уміння здійснювати спілкування та діяльність на основі зворотного зв'язку;

- інтерактивність, динамізм особистості – здатність активно впливати на іншу особистість; розвивати позитивні емоції, налаштовувати позитивне ставлення співрозмовника до себе й до своєї діяльності; налаштовувати доступні зв'язки; організувати взаємодію та стосунки на взаємовигідних умовах;

- емоційна стабільність – здатність володіти собою, зберігати самоконтроль, здійснювати саморегуляцію у будь-якій ситуації, незалежно від сили зовнішніх чинників, що провокують емоційний зрив;

- оптимістичне прогнозування – передбачення розвитку особистості з орієнтацією на позитивне в ній перетворення всієї структури особистості через вплив на позитивні якості;

- креативність, творча спрямованість – здатність до творчості, спроможність генерувати незвичні ідеї, відходити від традиційних схем, швидко розв'язувати проблемні ситуації;

- морально-етична установка заснована на гуманістичній спрямованості, повазі до гідності особистості, усвідомлення особистої унікальності та самоцінності, реалізації моральності, моральної культури, професійного такту, толерантності;

- професійна техніка – це вміння використовувати психофізичний апарат як інструмент впливу, прийоми володіння собою (своїм організмом, настроєм, мовленням, увагою, уявою) і прийоми впливу на інших (вербальними й невербальними засобами);

– професіоналізм та професійна майстерність – це системність професійної діяльності, сформованість професійної позиції, стилю спілкування, знання й готовність до дії, самоаналіз і саморозвиток, високий рівень здібностей, які стимулюють саморозкриття особистості, удосконалення професійної техніки – пошук результату, адекватного задуму [132].

П. Вяткін [86] виокремлює такі ознаки професійної комунікативності: наявність стійкої потреби в систематичному спілкуванні в різних сферах; органічна взаємодія загальнолюдських та професійних показників комунікативності; емоційне задоволення на всіх етапах спілкування; наявність здібностей до здійснення комунікації; наявність комунікативних навичок та вмій. Автор зазначає, що ефективність професійного спілкування залежить від рівня сформованості комунікативної культури.

Комунікативна культура передбачає наявність таких умінь: а) оперативно й правильно орієнтуватися в умовах спілкування, що постійно змінюються; б) правильно планувати й здійснювати систему комунікації; в) швидко й точно знаходити адекватні комунікативні засоби, що відповідають і творчій індивідуальності, і ситуації спілкування, і індивідуальним особливостям; г) постійно відчувати та підтримувати зворотний зв'язок у спілкуванні (рефлексія) [86].

Характеристикою високого рівня професійної культури мовлення є ораторське мистецтво – це високий ступінь вербальної і невербальної мови (культури мови), майстерності мовлення (культури мовлення), мистецтво побудови виступу, доповіді, лекції.

П. Складняк визначає такі складники майстерності оратора: широкий кругозір, ерудицію, високий культурний рівень; міцні знання в певній галузі, розділі за спеціальністю; знання основ теорії, методології пропаганди й методики ведення розмови; інтуїція, яка знаходить своє віддзеркалення в умінні визначити склад і запити аудиторії; використовувати несподіване явище; швидко зробити висновок; правильно реагувати на репліки;

правильно вийти з конфліктної ситуації; дати потрібну пораду; володіння навичками самостійної роботи; навичками підготовки до ведення розмови; навичками усного виступу; навичками розповіді; навичками використання діалогу; навичками слухання [352].

I. Горбуліч визначила такі критерії готовності майбутніх маркетологів до ділового спілкування: мотиваційно-ціннісний (показники: позитивна настанова на процес ділового спілкування; потреба в професійному самовдосконаленні); когнітивно-змістовний (показники: фахові знання; знання в галузі ділового спілкування; знання різновидів інноваційних форм ділового спілкування; знання технології продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій); практично-діяльнісний (показники: уміння успішно налаштовувати контакт з іншою людиною; комунікативні вміння в межах інтерактивної взаємодії; уміння організовувати та впроваджувати інноваційні форми ділового спілкування; практичні навички продуктивного розв'язання конфліктних ситуацій); індивідуально-особистісний критерій (показники: характер прояву особистісних якостей майбутнього маркетолога (емпатія, рефлексія та ін.); адекватність самооцінки сформованості професійно-особистісних якостей) [108].

Отже, аналіз різних підходів до розв'язання проблеми ефективності культури професійного спілкування, окреслені нами сутність і структура культури професійного спілкування майбутніх маркетологів дали можливість визначити основні критерії, показники та рівні сформованості зазначеного соціо професійного феномена.

Когнітивний критерій (мовний та професійно-комунікативний компоненти) відображає сформованість у студентів системи знань про сутність, функції та закономірності професійного спілкування, принципи міжособистісного та ділового спілкування, функції маркетингової взаємодії, закони успішної комунікації, володіння основними знаннями в галузі маркетингу та маркетингових комунікацій, знання фахової термінології.

Особистісний критерій (особистісно-мотиваційний та професійно-комунікативний компоненти) відображає сформованість у майбутнього маркетолога професійно важливих особистісних якостей (вольових рис характеру: відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки та ін.; комунікативної толерантності, емпатії, організаторських і комунікативних схильностей) та передбачає спрямованість мотивації спілкування на взаємодію: адекватність сприйняття й розуміння партнера, орієнтацією на партнерство та співпрацю, на досягнення компромісу.

Комунікативний критерій (мовний та професійно-комунікативний компоненти) виявляє ступінь оволодіння студентами вміннями та навичками, що дозволяють майбутньому фахівцю налагоджувати ефективну професійну та міжособистісну комунікативну взаємодію:

– *комунікативні вміння* – володіння вербальними і невербальними засобами обміну інформацією, правильне використання лексичних, граматичних, орфоепічних, стилістичних, фразеологічних норм, дотримання мовних норм вимови, наголосу, правильність, точність, ясність, змістовність, виразність, чистота і логічність мовлення, дотримання правил етики;

– *інтерактивні вміння* – уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок; вміння активного слухання; вміння визначати мету і зміст спілкування; вміння враховувати соціальні та індивідуальні риси особистості співрозмовника; навички ведення діалогу та малої бесіди, прогнозування реакцій та поведінки співрозмовника; вміння створювати і підтримувати емоційно позитивну атмосферу спілкування; вміння переконувати та аргументувати; володіння вербальними і невербальними засобами спілкування; обирати стиль спілкування відповідно до конкретної ситуації; уміння запобігати і розв'язувати конфліктні ситуації, досягати консенсусу;

– *перцептивні вміння* – уміння об'єктивно сприймати і правильно розуміти партнера по спілкуванню; уміння встановлювати емоційний контакт із співрозмовниками, налагоджувати відносини довіри, коригувати власну

поведінку при зміні обставин спілкування, перебудувати спілкування з урахуванням зміни емоційного стану партнерів, уміння контролювати власний емоційний стан в ситуаціях професійного спілкування;

– *уміння професійної взаємодії* – вести діалог відповідно до цілей професійної діяльності; дотримуватися правил етикету; проводити власну презентацію компанії, товару чи послуг; вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, дискусії; толерантно ставитися до протилежних думок, критично оцінювати нову інформацію; установлювати й постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки із суб'єктами маркетингової діяльності; планувати й організувати рекламні, інформаційні кампанії; використовувати методики реалізації маркетингових комунікацій; уміти організувати переговори, підписувати документи та ін.

Відповідно до виокремлених критеріїв ми визначаємо такі показники (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Критерії, показники й рівні сформованості культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів

№ з/п	Назва критерію (компоненти)	Показники
1	2	3
1.	Когнітивний критерій (мовний професійний компоненти) та	Сформованість у студентів: – культури мовлення; – знань про етику та культуру спілкування; – системи знань про сутність, функції та закономірності професійного спілкування, принципи міжособистісного та ділового спілкування, володіння основними поняттями та знаннями в галузі маркетингових комунікацій, знання фахової термінології.
2.	Особистісний критерій (особистісно-мотиваційний та комунікативний)	Сформованість у майбутнього маркетолога: – професійно важливих якостей (вольових рис характеру: відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки та ін.); – комунікативної толерантності; – емпатії, – організаторських і комунікативних схильностей;

1	2	3
		– спрямованість мотивації професійного спілкування на взаємодію: адекватність сприйняття й розуміння партнера, орієнтацією на партнерство та співпрацю, на досягнення компромісу.
3.	Комунікативний критерій (мовний та професійно-комунікативний компоненти)	Володіння студентами вміннями та навичками професійного спілкування: – комунікативними, – інтерактивними, – перцептивними, – уміннями професійної взаємодії.

Наведемо характеристику рівнів сформованості культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів: високий, середній, низький.

Високий рівень культури професійного спілкування виявляється в тому, що студенти глибоко й в повному обсязі володіють навчальним матеріалом про сутність, функції, принципи й закономірності професійного спілкування, вільно використовують фахову термінологію, знають види маркетингових комунікацій та володіють способами їх здійснення. Мовлення правильне, логічно побудоване, точне за змістом, доречне, виразне, з дотриманням норм і правил етики ділового спілкування. Студенти мають розвинуті професійно важливі якості (відповідальність, енергійність, уважність, ініціативність, витримку та ін.), виявляють толерантність у спілкуванні; адекватно сприймають співрозмовника, уміють організувати та здійснювати професійну комунікацію. Характерною ознакою високого рівня культури професійного спілкування маркетолога є мотиваційна орієнтація на взаємодію й співпрацю, адекватність сприйняття й розуміння партнера, орієнтацією на партнерство та співпрацю, на досягнення компромісу. Володіють уміннями (комунікативними, інтерактивними, перцептивними та вміннями професійної взаємодії), які складають основу культури професійного спілкування.

Студенти з *середнім рівнем* культури професійного спілкування мають достатні знання програмного матеріалу про сутність, функції, принципи й закономірності професійного спілкування, відтворюють його частково,

недостатньо володіють фаховою термінологією; частково володіють мовними нормами та культурою мовлення; обізнані щодо основних видів маркетингових комунікацій, але не повною мірою володіють уміннями їх реалізовувати. Студенти мають розвинуті професійно важливі якості (відповідальність, енергійність, уважність, ініціативність, витримку та ін.), але частко їх проявляють. Їхнє спілкування характеризується недостатньою гнучкістю та толерантністю; вони адекватно сприймають співрозмовника, але недостатньо володіють уміннями організовувати та здійснювати професійну комунікацію. Усвідомлюють важливість культури професійного спілкування маркетолога, але мають нестійку мотивацію до професійного спілкування, яка орієнтована на взаємодію й співпрацю, іноді виявляють недостатнє прагнення досягти компромісу. Володіють на достатньому рівні комунікативними, інтерактивними, перцептивними вміннями та вміннями професійної взаємодії, але не завжди здатні застосувати вміння в нових ситуаціях професійного спілкування.

Низький рівень характеризується поверховими уявленнями студентів про культуру професійного спілкування, недостатнім рівнем розвитку комунікативних, інтерактивних, перцептивних умінь та вмінь професійного спілкування. Не володіють методиками здійснення маркетингової комунікації, стратегіями розв'язання конфліктних ситуацій. Мова характеризується нечітким формулюванням думок, невизначеністю, недостатнім використанням професійної термінології. У спілкуванні не дотримуються норм і правил етики ділового мовлення; при побудові діалогу студенти спираються головним чином на власний досвід міжособистісної взаємодії, мають несформовану мотивацію професійного спілкування, яка орієнтована на взаємодію й пошук компромісу.

Отже, отримані результати аналізу наукових досліджень з проблеми стали теоретичним підґрунтям для експериментальної перевірки ефективності педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз дослідження проблеми формування культури професійного спілкування дозволив зробити такі висновки. Підготовка фахівців з маркетингу значною мірою має економічний характер, спрямована на вивчення різних аспектів організації виробництва, збуту товарів і послуг, підвищення попиту покупців, проте формуванню навичок професійного спілкування, розвитку в студентів умінь здійснювати ефективну комунікацію не приділено належної уваги.

Одним із ключових завдань маркетингу є врахування, прогнозування й задоволення потреб потенційних споживачів товарів (послуг) шляхом пропозиції та реалізації відповідних товарів (виробів, технологій, послуг та ін.), що досягається через організацію відповідної комунікації між цими суб'єктами. Установлено, що суб'єктами професійної маркетингової діяльності виступають виробники (або офіційні його представники, постачальники), потенційні покупці (споживачі, клієнти), організацій-споживачі, керівники (організацій, відділів), торговий персонал, посередники (агенти з продажу, брокери, маклери, дистриб'ютори та ін.), конкуренти. Процес комунікацій між ними вимагає спеціальної організації, що знайшло відображення у виникненні такого напряму маркетингової діяльності, як *маркетингові комунікації*, який передбачає володіння фахівцем з маркетингу певними комунікативними вміннями і навичками.

Маркетингові комунікації здійснюються між суб'єктами, які задіяні в процесі реалізації товарів і спрямовані на підвищення їх продажу (збуту). З цією метою використовують такі засоби для його стимулювання, як *реклама, зв'язки з громадськістю (наблік релейшенз), персональний продаж, спонсорство, участь у виставках та ярмарках* та ін.

Маркетингові комунікації виконують такі функції: інформативну; переконувальну, нагадувальну, формування іміджу підприємства та товару, інтерактивну, заохочувальну, дослідницьку.

Отже, в основі професійної діяльності маркетолога лежить професійне спілкування, яке є невід'ємною й дуже важливою складовою частиною маркетингу. Виконання перелічених функцій маркетингових комунікацій, свідчить про те, що маркетолог повинен володіти значним обсягом знань, умінь і навичок, пов'язаних із професійною комунікацією, щоб вирішувати такий широкий спектр професійних завдань. Володіння комунікативними вміннями та навичками значною мірою визначає ефективність професійної діяльності маркетолога.

Ураховуючи зміст і особливості професійної діяльності маркетолога, було уточнено, що *культура професійного спілкування маркетологів* – особистісна інтегративна характеристика, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату.

Досліджуваний феномен розглядається як певний показник професійного розвитку фахівця; як рівень розвитку його професійно важливих якостей, здібностей та вмінь; оволодіння сукупністю специфічних засобів, що дозволяють досягти позитивного результату маркетингової діяльності.

У структурі культури професійного спілкування виокремлено такі структурні компоненти: *мовний* (мовні норми, культура мовлення, комунікативна культура), *особистісно-мотиваційний* (професійно важливі якості фахівця та мотиваційна спрямованість на взаємодію) та *професійно-комунікативний* (комунікативні, інтерактивні, перцептивні вміння та вміння професійної взаємодії).

Було доведено, що формування культури професійного спілкування як складного соціо професійного феномена передбачає створення певних педагогічних умов. Під *педагогічними умовами* формування культури

професійного спілкування розуміємо *комплекс взаємопов'язаних складових освітнього процесу (мета, зміст, методи та форми), що спрямований на здійснення системного педагогічного впливу на особистість майбутнього маркетолога з метою формування культури професійного спілкування.*

У процесі дослідження було визначено й теоретично обґрунтовано педагогічні умови, реалізація яких, на нашу думку, сприятиме формуванню культури професійного спілкування майбутніх маркетологів: розвиток мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності й поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій; засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу; використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати в них культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику.

Для вимірювання культури професійного спілкування майбутніх маркетологів було уточнено критерії, показники та рівні сформованості даного соціо професійного феномену. *Когнітивний критерій* відображає сформованість у студентів: культури мовлення; знань про етику та культуру спілкування; системи знань про сутність, функції та закономірності професійного спілкування, принципи міжособистісного та ділового спілкування та ін. *Особистісний критерій* дозволяє виявити сформованість у майбутнього маркетолога професійно важливих особистісних якостей (відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки; комунікативної толерантності; емпатії, організаторських і комунікативних схильностей, самоконтролю у спілкуванні) та спрямованість мотивації професійного спілкування на взаємодію: адекватність сприйняття й розуміння партнера, орієнтація на партнерство й співпрацю, досягнення

компромісу. *Комунікативний критерій* виявляє ступінь оволодіння студентами вміннями та навичками, що дозволяють майбутньому фахівцю налагоджувати ефективну професійну та міжособистісну комунікативну взаємодію, серед яких: комунікативні, інтерактивні, перцептивні та вміння професійної взаємодії.

Основні наукові результати розділу відображено в таких наукових працях: [94-99].

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ЇХ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА

2.1. Зміст та організація педагогічного експерименту

Соціально-економічні зміни, які відбуваються в суспільстві, ставлять перед освітньою системою завдання вдосконалення методів педагогічної діагностики навчальних досягнень студентів закладів вищої освіти. У зв'язку із підвищенням вимог до рівня підготовки фахівців, зміни підготовки з теоретичного вектору на практичний і прикладний постає необхідність виокремлення методів, які дозволять діагностувати не тільки рівень досягнень із засвоєння змісту навчальних дисциплін, а й специфічні соціо професійні особистісні феномени, зокрема культуру професійного спілкування.

Проведений педагогічний аналіз наукової літератури з питань педагогічної діагностики сформованості культури професійного спілкування свідчить про те, що на сьогодні відсутні чітко визначені валідні методики, які були б орієнтовані на безпосереднє вивчення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

В наявних методиках перевірки якості цілісного освітнього процесу в частині, що спрямована на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, не представлені чіткі критерії його оцінювання, не визначені можливості об'єктивного аналізу його результатів.

Аналіз праць українських учених також показав, що на теперішній час відсутня єдина думка про те, якою повинна бути модель формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, скільки рівнів вона може містити і використання яких методів і методик оцінювання рівня

сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів буде забезпечувати достатню ефективність контролю й сприятиме їх формуванню в освітньому процесі.

Основним завданням на констатувальному етапі дослідження було з'ясування рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Для вирішення поставлених завдань був розроблений алгоритм експериментального дослідження:

1 етап – констатувальний – оцінка початкового рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за допомогою обраного діагностичного інструментарію (2015-2016 рр.).

2 етап – реалізація визначених нами педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки (2016-2018 рр.).

3 етап – контрольний – діагностика сформованості культури професійного спілкування студентів ЕГ і КГ; аналіз, зіставлення та узагальнення отриманих даних, висновок про результати експериментального дослідження.

У педагогічному експерименті брали участь студенти трьох закладів вищої освіти: Українського державного університету залізничного транспорту (м. Харків); Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків); Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Усього було задіяно 352 студенти: 175 осіб склали контрольну групу (КГ), 177 осіб – експериментальну (ЕГ). Також було задіяно 6 викладачів зі стажем роботи не менше 5 років.

Обсяг вибірки (кількість студентів експериментальної та контрольної груп) забезпечує репрезентативність отримуваних даних. Склад контрольної й експериментальної груп визначено такими методами:

гніздова вибірка, коли одиницями дослідження були групи осіб (у нашому випадку – навчальні групи) із подальшим вибором студентів;

квотна вибірка, коли в експериментальну й контрольну групи студентів відбирали з дотриманням квот (курс навчання – перший (2015 рік вступу на навчання), галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво», 6.030507 «Маркетинг»).

Розбіжність між чисельністю в експериментальній і контрольній групах є незначною (2 особи) і обумовлена кількістю студентів у навчальних групах, що не мало суттєвого впливу на результати дослідження.

На етапі виявлення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів нами було використано такі методи (спостереження, бесіди, інтерв'ю) і стандартизовані методики, які дозволяють діагностувати досліджуваний феномен з різних аспектів, та авторські анкети для вивчення рівня сформованості специфічних умінь та навичок студентів:

1. Опитувальник для діагностики мотивів професійної діяльності фахівців (Т. Францева) (Додаток Б) [377].
2. Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях (І. Ладанов, В. Уразаєва) (Додаток В) [392].
3. Опитувальник «Вольові якості особистості» (М. Чумаков) (Додаток Г) [410].
4. Діагностика комунікативної толерантності (В. Бойко) (Додаток Д) [318].
5. Методика діагностики рівня емпатії (В. Бойко) (Додаток Е) [318].
6. Методика виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» («КОС-2») (Додаток Ж) [324].
7. Карта контролю стану мовлення (Додаток З) [298].
8. Тест комунікативних умінь Л. Міхельсона (у модифікації Ю. Гільбуха) (Додаток К) [318].
9. Тест К. Томаса «Стиль поведінки в конфлікті» (Додаток Л) [318].

10. Діагностика саморегуляції і комунікативного контролю (М. Шнайдер) (Додаток М) [318].

11. Тест «Самооцінка здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості» (М. Лукашевич) (Додаток О) [324].

12. Авторська анкета оцінки рівня сформованості вмій і навичок професійного спілкування майбутніх маркетологів (Додаток Н).

13. Методи математичної обробки результатів (критерій χ^2 -Пірсона) (Додаток С).

Для перевірки вірогідності отриманих результатів використовувався критерій χ^2 , який застосовується для порівняння розподілу об'єктів двох сукупностей за станом певних ознак у двох вибірках із сукупностей, що розглядаються.

Перевірка гіпотези дослідження за допомогою критерію χ^2 -Пірсона дозволяє підрахувати значення статистики критерію Т за такою формулою:

$$T = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \sum_{i=1}^C \frac{(n_1 O_{2i} - n_2 O_{1i})^2}{O_{1i} + O_{2i}} \quad (2.1)$$

де n_1 та n_2 – обсяги двох вибірок із двох сукупностей;

$O_{1i(i=1,2,\dots,C)}$ – кількість об'єктів першої вибірки;

$O_{2i(i=1,2,\dots,C)}$ – кількість об'єктів другої вибірки;

C – кількість результатів досліджуваних властивостей.

Нехай α – прийнятий рівень значущості. Для педагогічних досліджень приймають п'ятивідсотковий рівень значущості, тобто $\alpha = 0,05$. Тоді значення T , отримане на підставі експериментальних даних, порівнювалося з критичним значенням статистики $\chi_{1-\alpha(T_k)}$, яке було визначене за таблицею «Критичних значень статистик», що мають розподіл χ^2 з кількістю ступенів свободи ν , для рівнів значущості α^* з урахуванням вибраного значення α . При виконанні нерівності $T > \chi_{1-\alpha}$ нульова гіпотеза відхиляється на рівні α та застосовується альтернативна. У педагогічних дослідженнях під нульовою гіпотезою (H_0) розуміють відмінність у результатах виконання двома

групами одних і тих же завдань, яка викликана випадковими причинами, а, насправді, рівень виконання цієї роботи для обох груп однаковий. Перевірка нульової гіпотези здійснювалася шляхом порівняння її з іншою гіпотезою, яка називається альтернативною (H_1).

Для критерію χ^2 нульова гіпотеза матиме вигляд: $H_0: p_{1i} = p_{2i}$, а альтернативна – $H_1: p_{1i} \neq p_{2i}$.

Розподіл об'єкту на C категорій за станом властивостей, що вивчалися, різний у двох досліджуваних сукупностях. Якщо виконується нерівність $T \leq \chi_{1-\alpha}$, то немає достатніх підстав вважати стан властивостей, що визначалися, різними в обох сукупностях [314, с. 14].

Вибір перерахованих вище методик, які використовувалися нами під час констатувального етапу експерименту, визначався на підставі таких критеріїв: 1) валідність та надійність методики, її змістова відповідність досліджуваному феномену; 2) доступність методики для реалізації, підрахунку та інтерпретації результатів; 3) можливість використання вибраних методик в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Для визначення рівнів сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів відповідно до визначених нами критеріїв (когнітивний, особистісний, комунікативний) було використано такі методи і методики дослідження (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Методи і методики дослідження сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

№	Критерії	Методи і методики дослідження
1	2	3
1	Когнітивний	- поточний і підсумковий контроль знань студентів з навчальних дисциплін загальної («Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Ділові переговори») та професійної підготовки («Маркетинг», «Маркетингові комунікації»);

1	2	3
		- контент-аналіз студентських робіт (незакінчені речення, есе, розв'язання практичних завдань), спостереження, бесіди.
2	Особистісний	<ul style="list-style-type: none"> - опитувальник для діагностики мотивів професійної діяльності фахівців (Т. Францева); - діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях (І. Ладанов, В. Уразаєва); - методика «Вольові якості особистості» (М. Чумаков); - діагностика комунікативної толерантності (В. Бойко); - методика діагностики рівня емпатії (В. Бойко); - методика «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2)»
3	Комунікативний	<ul style="list-style-type: none"> - карта контролю стану мовлення; - тест комунікативних умінь Л. Міхельсона (у модифікації Ю. Гільбуха); - тест К. Томаса «Стиль поведінки в конфлікті»; - діагностика саморегуляції та комунікативного контролю (М. Шнайдер); - тест «Самооцінка здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості» (М. Лукашевич); - авторська анкета оцінки рівня сформованості вмінь і навичок професійного спілкування майбутніх маркетологів

Діагностика показників сформованості в студентів культури професійного спілкування за *когнітивним критерієм* здійснювалась на основі зрізу знань студентів експериментальної та контрольної груп (ЕГ та КГ). Визначення рівня знань студентів здійснювалось з професійно орієнтованих навчальних дисциплін: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Психологія торгівлі».

Оцінювання знань студентів здійснювалось викладачами під час проведення поточних і підсумкового контролів відповідно до навчальних

програм із вказаних дисциплін (1-3 бали – низький рівень знань, 4 бали – середній, 5 балів – високий).

Таблиця 2.2

Знання і вміння, які оцінювались у студентів у процесі проведення поточних і підсумкового контролів навчальних дисциплін

Дисципліни	Знання і вміння, які оцінювались
1	2
«Українська мова (за професійним спрямуванням)»	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен <i>знати</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - українську професійну термінологію; - основи ведення ділової документації; - державний стандарт на оформлення основних ділових документів; - вимоги до композиції наукових робіт; - основні мовні засоби нормування ділової документації та наукових текстів. <p><i>уміти</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - володіти нормами літературної мови; - мати навички усного та писемного ділового спілкування; - складати ділові папери, вести ділову документацію; - оформлювати результати власних наукових досліджень; - користуватися фаховими навчальними та довідниковими виданнями, різними видами словників.
«Психологія»	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен <i>знати</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - категорії та основні поняття психології; - основні напрями психології, особливості їх використання в діяльності маркетолога; - сутність психічних процесів; - загальні поняття про психологічні особливості особистості; - загальні поняття про психічні стани особистості; - структуру, функції, засоби спілкування; - психологічні основи навчально-пізнавальної діяльності; - завдання та основні напрями принципи, методи виховання; <p><i>уміти</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналізувати особисту професійну діяльність з точки зору психологічної науки; - давати психологічну оцінку мотивам, діям, засобам та наслідкам дій; - використовувати психологічні знання про особистість у професійній діяльності; - здійснювати самоорганізацію навчальної діяльності в системі неперервної освіти; - організувати на науковій психологічній основі спілкування в колективі, відносини з підлеглими, керівниками, громадянами; - організувати на наукових засадах процес виховання співробітників та підлеглих, а також самовиховання і самоосвіти; - творчо застосовувати психологічні знання в процесі вирішення професійних завдань.

1	2
«Маркетинг»	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен <i>знати</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві; - концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби; - складові маркетингового середовища, які контролюються і які не контролюються підприємством; - співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку; - покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів; - основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби в маркетинговій діяльності; - сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення; - рівні формування споживчої вартості товару; - сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок; - місце ціни в маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку; - роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце в маркетинговій діяльності; - сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення; - важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві; <p><i>уміти</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - володіти специфічною термінологією маркетолога; - застосовувати відповідні концепції маркетингу залежно від специфіки товару та ринкової кон'юнктури; - запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності; - обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження; - змодельювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів; - здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів; - підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару; - обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку; - виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та ймовірну силу впливу кожного з них; - запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу; - розробити програму для здійснення стратегії просування товару; - здійснити ревізію маркетингової діяльності за певним планом; - застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, урахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці.
«Маркетингові комунікації»	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен <i>знати</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу; - розуміти зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики; - особливості засобів впливу в комплексі комунікацій; розуміти зміст процесу комунікації; - пояснити модель процесу передачі інформації при здійсненні комунікації; - охарактеризувати фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання просування товару; - сутність і роль реклами в системі маркетингової комунікації; - розрізняти види реклами та функції, які вони виконують; - розуміти особливості планування рекламної діяльності; - відрізняти характерні особливості кожного етапу планування реклами; - зміст «паблік рилейшнз» (PR); розуміти методи організації PR; - послідовність планування процесу комунікації; - особливості каналів особистої і неособистої комунікації; - загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації і вміти обрати найбільш ефективний засіб; - сфери використання реклами; знати вимоги до бюджету щодо проведення рекламної кампанії; - особливості ЗМІ; знати значення упаковки в системі комунікацій; - загальні ознаки засобів масової комунікації; - загальні критерії формування комплексу маркетингової комунікації; - особливості різноманітних каналів розповсюдження інформації; - розуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій; - розуміти сутність спонсорвання та меценатства; - особливості психологічного впливу реклами на людину; <p><i>уміти</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використовувати функції реклами для впливу на потенційних покупців, сприяння збуту, регулюючого впливу на ринок; - сприяти швидкій реакції потенційного покупця на запобіжну рекламу; - установлювати діалог із конкретним покупцем за допомогою інтерактивної реклами; - сприяти відтворенню клімату довіри між фірмою та громадськістю за допомогою престижної реклами; - розробляти ідею та вибрати канал розповсюдження рекламного

1	2
	<p>звернення;</p> <ul style="list-style-type: none"> - складати звернення до цільової аудиторії; - встановити ступінь поінформованості аудиторії про товар; - використовувати різноманітні засоби переконання цільової аудиторії в необхідності купівлі; - виявляти впливових осіб у складі цільової аудиторії й встановлювати з ними зв'язок; - виявляти лідерів для формування думки громадськості й вступати з ними в контакт; - організувати й проводити опитування, збирати та обробляти необхідні статистичні дані для аналізу впливу на контактну аудиторію; - розробляти структуру комплексу засобів стимулювання; грамотно складати рекламне звернення з урахуванням суб'єкта рекламної діяльності; - підготовлювати до публікації редакційні матеріали про діяльність фірми; - проводити обстеження ринку й засобів збуту, конкурентів, покупців, виходячи з цілей рекламної кампанії; - розробляти бюджет здійснення рекламної кампанії; - організувати й проводити тестування потенційних покупців для виявлення впливу реклами; - здійснювати моніторинг ЗМІ; - складати план й організувати проведення інтегрованих комунікацій; організувати розробку бренду підприємства або товару; - ефективно розподіляти кошти за різними засобами маркетингових комунікацій; - використовувати особливості здійснення прямого маркетингу; - організувати ефективні маркетингові комунікації; - складати найбільш ефективний комплекс засобів маркетингової комунікації; - обирати найбільш важливу інформацію для складання комунікаційного повідомлення; використовувати стратегічний підхід до планування PR; - урахувати зворотній зв'язок; - використовувати основні правила спілкування із засобами масової інформації (ЗМІ); - вивчати склад цільової аудиторії і складати про неї уявлення; - обирати найбільш ефективний метод звернення до цільової аудиторії; - формувати принципи формування комплексу стимулювання просування товару; - управляти системою брендів; - розраховувати знижки з ціни з метою стимулювання збуту; - організувати участь підприємства у виставці або ярмарку; - обирати найбільш прийнятну упаковку для свого товару; - оцінювати ефективність комунікативних засобів; організувати отримання зворотнього зв'язку.

1	2
«Ділові переговори»	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основні поняття, терміни та категорії, що складають сутність теорії переговорів; - місце та роль переговорів у сучасній системі міжнародних відносин; базові концепції переговорів; - типи та види переговорів, їх функції; структуру переговорного процесу, особливості кожного із його етапів; - стратегії та тактичні прийоми, які використовуються при переговорах; - особливості національних та особистих стилів ведення переговорів; - специфіку переговорів на високому та найвищому рівнях, багатосторонніх переговорів; - функції, стратегії та види посередництва; - стратегію й тактику ведення переговорів; - ефективні технології ведення переговорів; - психологію невербальної поведінки; - етику й культуру поведінки на переговорах; - особливості ведення ділових переговорів з зарубіжними партнерами; <p>уміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставити мету і формулювати завдання переговорів; - визначати діапазон цілей і завдань для підготовки переговорного процесу; - здійснювати інформаційний пошук та аналіз змісту документів та аналітикосинтетичної обробки інформації; - моделювати схему проведення двосторонніх та багатосторонніх переговорів; - аналізувати переговорну ситуацію; діагностувати інтереси сторін на переговорах; - застосовувати необхідний інструментарій для ведення переговорного процесу; - готувати підсумкові документи переговорів; - надавати посередницькі послуги в ролі третьої сторони.
«Конфліктологія»	<p>У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – види та класифікацію конфліктів; – методи вивчення конфліктів; – основні об’єктивні та суб’єктивні причини виникнення конфліктів; – конструктивні й деструктивні функції конфлікту; – способи запобігання виникнення деструктивних конфліктів; – основні типи конфліктних особистостей і правила безконфліктного спілкування; – шляхи вирішення конфліктів; – міжособистісні стилі і структурні методи вирішення конфліктів; – способи та прийоми, раціональні технології запобігання, прогнозування, профілактики та попередження конфліктів; – методи й засоби ефективного управління конфліктами. <p>уміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розробляти ефективну систему попередження, прогнозування й профілактики різноманітних конфліктів;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – діагностувати й аналізувати конфлікт з визначенням основних конфліктологічних понять; – правильно застосовувати різноманітні методи управління конфліктами в конкретних умовах; – реалізовувати основні функції й принципи управління конфліктами; – застосовувати адекватні моделі поведінки особистості в конфліктній взаємодії за ситуаційним підходом; – розробляти ефективну систему попередження, прогнозування й профілактики конфліктів в організаціях; – діагностувати й аналізувати конфлікт з визначенням основних конфліктологічних понять; – правильно застосовувати різноманітні методи управління конфліктами в конкретних умовах; – реалізовувати основні функції й принципи управління конфліктами; – застосовувати адекватні моделі поведінки особистості в конфліктній взаємодії за ситуаційним підходом.

Варіанти тестових завдань, контрольних питань, за якими здійснювалось оцінювання під час проведення поточних і підсумкового контролів, наведено в Додатку А.

Також було застосовано контент-аналіз студентських робіт (незакінчені речення, есе, розв'язання практичних завдань), спостереження, бесіди.

З метою з'ясування суб'єктно оцінного характеру набутих комунікативних знань студентів, рівня їх усвідомленості щодо особливостей культури професійного спілкування маркетологів, було проведено зі студентами пілотажне дослідження у вигляді діагностичної бесіди. У бесідах взяли участь 75 студентів.

Так, наприклад, студенти розкривали сутність понять «спілкування» та «комунікація», давали визначення поняття «комунікативна культура», а також співвідносили зміст цього поняття з поняттями «культура спілкування», «культура мовлення», «культура професійного спілкування». Аналіз відповідей на поставлені запитання свідчить, що лише 12% (9 осіб) із опитаних студентів розуміють сутність спілкування як виду діяльності, що передбачає не лише обмін інформацією, а й обмін почуттями, емоціями,

взаємовплив і взаємодію; 10,6% (8 осіб) опитаних студентів усвідомлюють комунікативність як особистісну якість, що передбачає як комунікабельність, так і емоційну спорідненість, альтруїстичні емоції; 56% студентів (42 особи) не диференціюють поняття «спілкування», «комунікація», «комунікативність»; не можуть оперувати комунікативними поняттями, не розрізняють поняття «культура мовлення», «культура спілкування».

Найбільш поширеним є помилкове ототожнення студентами сутності понять «комунікативність», «культура спілкування», «культура мовлення» та «комунікативна культура».

Аналіз відповідей студентів свідчить також про поверхневе розуміння ними функцій спілкування. Переважна більшість опитаних (68%, 51 особа) називають лише дві функції – інформаційну функцію та встановлення контакту. Значний відсоток студентів (72%, 54 особи) не замислюються над необхідністю формування культури професійного спілкування та її ролі в їхній майбутній професії.

Аналізуючи відповіді студентів на поставлені запитання, зміст їхніх міні-творів, есе, вирішення творчих завдань, правильними ми вважали тільки ті відповіді, у яких була вказана вичерпна й ґрунтовна інформація. Друга категорія відповідей студентів – це частково правильні, тобто такі, що містили приблизно 50% необхідної інформації (неповні відповіді). Третя категорія відповідей – це неправильні, поверхневі відповіді, тобто такі, які містили менше половини необхідної інформації.

Аналіз даних свідчить про те, що студенти недостатньо володіють понятійно-категоріальним апаратом з досліджуваної проблеми; переважають частково правильні та неправильні відповіді. Особливо важкими для усвідомленого сприйняття та засвоєння студентами є поняття комунікації, культури мовлення, комунікативної культури, культури професійного спілкування.

Таким чином, одержані дані свідчать про те, що в студентів переважають фрагментарні та поверхневі знання про сутність культури

професійного спілкування, відсутня системність у їх засвоєнні; очевидним є репродуктивний характер і недостатній рівень знань про спілкування, комунікацію, культуру професійного спілкування як наукові категорії, відсутня чітка усвідомленість важливості даних характеристик у професійній діяльності маркетолога.

Узагальнені результати сформованості в студентів культури професійного спілкування за когнітивним критерієм наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Узагальнені результати сформованості в студентів культури професійного спілкування за когнітивним критерієм (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (175 осіб)		Контрольна група (177 осіб)	
		осіб	%	Осіб	%
1	Високий	16	8,9	16	9,1
2	Середній	34	19,7	35	19,8
3	Низький	125	71,4	126	71,1

За результатами таблиці 2.3 у переважної більшості студентів ЕГ і КГ (71,4% і 71,1% відповідно) сформованість культури професійного спілкування у студентів когнітивним критерієм має низький рівень.

Наступним кроком нашого дослідження було визначення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за *особистісно-мотиваційним критерієм*. З цією метою було використано такі методики: опитувальник для діагностики мотивів професійної діяльності фахівців (Т. Францева); методика діагностики мотиваційних орієнтацій у міжособистісних комунікаціях (І. Ладанов, В. Уразаєва); методика «Вольові якості особистості» (М. Чумаков); методика діагностики комунікативної толерантності (В. Бойко); методика діагностики рівня емпатії (В. Бойко); методика виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2)».

Узагальнені результати діагностики студентів за методикою діагностики мотивів професійної діяльності фахівців (Т. Францева) (додаток Б) наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Узагальнені результати діагностики мотивів професійної діяльності студентів, у % (констатувальний експеримент)

№	Мотиви професійної діяльності	Результати тестування	
		ЕГ (177 осіб)	КГ (175 осіб)
1	Мотив життєзабезпечення	32,4	31,2
2	Мотив взаємодії	8,4	8,5
3	Мотив визнання	24,4	25,3
4	Пізнавальний мотив	15,2	15,2
5	Мотив активності	10,2	10,3
6	Мотив самореалізації	9,4	9,5

Як видно із наведених даних, у студентів ЕГ і КГ превалюють зовнішні мотиви професійної діяльності: мотиви життєзабезпечення (32,4% 31,2% відповідно) і визнання (24,4% 25,3% відповідно) при домінуванні соціально-емоційної регуляції над ціннісно-вольовою. Це свідчить про те, що студенти більш орієнтовані на соціальне визнання, ніж на отримання високого результату в професійній діяльності.

Результати тестування студентів за методикою діагностики мотиваційних орієнтацій у міжособистісних комунікаціях (І. Ладанов, В. Уразаєва) наведено в табл. 2.5, 2.6.

Таблиця 2.5

Сформованість мотиваційних орієнтацій студентів у міжособистісних комунікаціях, у % (констатувальний експеримент)

№ з\п	Мотиваційні орієнтації	Експериментальна група (177 осіб)			Контрольна група (175 осіб)		
		Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Орієнтація на прийняття партнера	22,4	32,3	45,3	22,3	33,5	44,2

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Орієнтація на адекватність сприйняття й розуміння партнера	21,4	33,3	43,3	23,3	34,5	42,2
3	Орієнтація на досягнення компромісу	19,4	30,3	50,3	19,3	31,5	49,2

Як свідчать отримані дані, більшість студентів ЕГ і КГ мають низький рівень орієнтації в спілкуванні за всіма шкалами: на прийняття партнера, сприйняття й розуміння та досягнення компромісу в спілкуванні. Такі мотиваційні орієнтації в міжособистісних комунікаціях не дозволяють ефективно здійснювати професійне спілкування й свідчать про недостатнє усвідомлення важливості культури професійного спілкування в професійній діяльності маркетолога.

За даною методикою також було визначено загальну гармонійність комунікативних орієнтацій студентів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Рівні загальної гармонійності комунікативних орієнтацій студентів, у % (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1.	Високий	21,7	21,6
2.	Середній	31,9	33,2
3.	Низький	46,4	45,2

Отримані результати свідчать, що в студентів ЕГ і КГ превалює низький рівень гармонійності комунікативних орієнтацій (46,4% 45,2% відповідно). Це означає, що більшість студентів на початок експериментальної роботи не мають вираженої мотивації до здійснення гармонійної комунікації та мотиваційної спрямованості на взаємодію в професійній діяльності.

За даними тестування за методикою «Вольові якості особистості» (М. Чумаков) були отримані такі результати (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Узагальнені результати сформованості в студентів вольових якостей,
у % (констатувальний експеримент)**

Якості	Експериментальна група (177 осіб)			Контрольна група (175 осіб)		
	високий	середній	Низький	високий	середній	низький
Відповідальність	24,4	26,8	48,8	23,7	26,9	49,4
Ініціативність	22,7	21,1	56,2	22,6	21,4	56,5
Рішучість	17,8	19,1	63,1	17,4	19,3	63,3
Самостійність	16,9	18,8	64,3	16,3	18,3	65,4
Витримка	14,2	17,1	68,5	14,3	17,8	67,9
Наполегливість	21,3	22,3	56,4	21,1	26,6	52,3
Енергійність	21,3	26,3	52,4	21,1	26,6	52,3
Уважність	18,5	22,3	59,2	18,1	23,7	58,2
Цілеспрямованість	21,5	23,8	54,7	21,3	24,2	54,5
Середнє арифм.	19,8	21,9	58,3	19,5	22,7	57,8

За результатами теста, що наведені в таблиці 2.7, сформованість вольових якостей, які ми визначаємо як професійно важливі в діяльності маркетолога, переважна більшість студентів ЕГ і КГ мають низький рівень їх сформованості (у середньому – 58,3% і 57,8% відповідно). Під час експериментальної роботи звертали увагу на сформованість таких якостей майбутніх маркетологів, як ініціативність, витримка, уважність, оскільки вони певною мірою визначають культуру професійного спілкування.

Дані тестування студентів за методикою діагностики комунікативної толерантності (В. Бойко) наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Узагальнені результати сформованості в студентів комунікативної
толерантності, у % (констатувальний експеримент)**

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1.	Високий	15,1	15,4
2.	Середній	17,3	17,4
3.	Низький	67,6	67,2

Комунікативна толерантність визначає готовність прийняти партнерів по спілкуванню з усіма властивими їм рисами, зокрема негативними або тими, що нам не подобаються. Чим нижчий рівень толерантності, тим більше неприємних і неприйнятних рис особистості співрозмовника людина помічає й тим більше відторгнення й неприйняття вони викликають. І навпаки, чим вищий рівень комунікативної толерантності, тим менше негативних емоцій відчуває людина щодо негативних рис співрозмовника й більш терпляче до них ставиться.

Результати свідчать, що в більшості студентів ЕГ і КГ (67,6% і 67,2% відповідно) відмічається переважно низький рівень комунікативної толерантності, що свідчить про їх неготовність до прийняття негативних рис партнерів по спілкуванню, не достатню терплячість до їх проявів.

За результатами тестування студентів за методикою діагностики рівня емпатії (В. Бойко) було отримано такі дані (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Узагальнені результати сформованості в студентів емпатії, у %
(констатувальний експеримент)**

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1	Високий	13,4	14,3
2	Середній	31,3	30,6
3	Низький	55,3	55,1

Емпатію розглядають як розуміння потреб і почуттів інших людей, здатність долучитися до їхніх емоційних переживань, прийняти іншу точку зору. Отримані дані свідчать, що в студентів ЕГ і КГ відмічається переважно низький (55,3% і 55,1% відповідно) рівень сформованості емпатії. Це означає, що більшість студентів не вміють розпізнавати емоції інших людей, розуміти їхню точку зору, що може викликати ускладнення під час професійного спілкування.

Результати тестування за методикою «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2)» наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Сформованість у студентів комунікативних і організаторських схильностей, у % (констатувальний експеримент)

№	Рівні	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		комунікативні схильності	організаторські схильності	комунікативні схильності	організаторські схильності
1	Високий	17,7	14,3	17,8	14,2
2	Середній	36,4	33,4	37,5	33,4
3	Низький	45,9	52,3	44,7	52,4

Отримані результати свідчать, що в студентів ЕГ і КГ (45,9% і 52,3%; 44,7% і 52,4% відповідно) відмічається здебільшого низький рівень сформованості комунікативних і організаторських схильностей. Це означає, що вони не прагнуть спілкування та встановлення нових контактів, вважають за краще проводити час наодинці з собою. У новому колективі відчують себе скуто. Зазнають труднощів у встановленні контактів з людьми, не прагнуть відстоювати власну позицію, важко переживають образи. Рідко виявляють ініціативу, уникають прийняття самостійних рішень. Виявлені в студентів характеристики спілкування потребують удосконалення, оскільки професійна діяльність фахівця з маркетингу передбачає більш високий рівень розвитку комунікативних і організаторських схильностей.

Узагальнені результати сформованості в студентів культури професійного спілкування за особистісно-мотиваційним критерієм наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Узагальнені результати сформованості в студентів культури професійного спілкування за особистісно-мотиваційним критерієм (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (175 осіб)		Контрольна група (177 осіб)	
		осіб	%	осіб	%
1	Високий	21	12,2	22	12,4
2	Середній	43	24,6	45	25,3
3	Низький	111	63,2	110	62,3

Узагальнені результати свідчать, що в студентів ЕГ і КГ сформованість культури професійного спілкування (63,2% і 62,3% відповідно) за особистісно-мотиваційним критерієм знаходиться здебільшого на низькому рівні.

Наступним кроком нашого дослідження було визначення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за *професійно-комунікативним критерієм* за допомогою таких методик: карти контролю стану мовлення, діагностики комунікативних умінь Л. Міхельсона (у модифікації Ю. Гільбуха), авторської анкети оцінки рівня сформованості вмінь і навичок професійного спілкування майбутніх маркетологів, тесту К. Томаса «Стиль поведінки в конфлікті», методики для діагностики саморегуляції й комунікативного контролю в спілкуванні (М. Шнайдер); тесту «Самооцінка здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості» (М. Лукашевич).

Дані тестування студентів за методикою карта контролю стану мовлення наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Узагальнені результати сформованості в студентів рівня комунікативно-мовленнєвої підготовки, у % (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1	Високий	9,4	9,3
2	Середній	15,3	15,6
3	Низький	75,3	75,1

Як свідчать отримані результати, студенти ЕГ і КГ виявили здебільшого низький (75,3% і 75,1% відповідно) рівень комунікативно-мовленнєвої підготовки, що характеризується наявністю труднощів при здійсненні професійної комунікації, невмінням установлювати контакти, недостатнім розумінням співрозмовника, підвищеною мовленнєвою тривожністю.

Для визначення рівня сформованості в студентів комунікативних умінь було використано тест комунікативних умінь Л. Міхельсона (у модифікації Ю. Гільбуха). У тесті автором було виокремлено 10 груп комунікативних умінь, які ми об'єднали в три групи відповідно до їх змісту: 1) *комунікативні* – уміння встановлювати й підтримувати контакт, вести діалог, зворотній зв'язок; 2) *інтерактивні вміння (взаємодія)* – уміння встановлювати емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної симпатії й довіри; 3) *перцептивні* – уміння об'єктивно сприймати й правильно розуміти партнера по спілкуванню. Отримані узагальнені результати наведено в табл. 2.13, 2.14.

Таблиця 2.13

**Сформованість комунікативних умінь у студентів,
у % (констатувальний експеримент)**

№ з\п	Комунікативні уміння	Експериментальна група (177 осіб)			Контрольна група (175 осіб)		
		Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький
1	Комунікативні	8,2	20,1	71,7	9,3	20,2	70,5
2	Інтерактивні	10,3	23,1	66,6	10,4	23,1	66,5
3	Перцептивні	10,6	22,2	67,2	10,4	22,1	67,5

Таблиця 2.14

**Узагальнені результати сформованості в студентів комунікативних
умінь, у % (констатувальний експеримент)**

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1	Високий	9,7	10,1
2	Середній	21,8	21,8
3	Низький	68,5	68,1

Наведені результати свідчать, що в студентів ЕГ і КГ (68,5% і 68,1% відповідно) діагностовано здебільшого низький рівень сформованості комунікативних умінь і навичок. Тобто студенти не вміють на достатньому рівні сприймати й правильно розуміти партнера по спілкуванню,

установлювати емоційний контакт із співрозмовниками, підтримувати контакт, вести діалог та ін. Це свідчить про необхідність удосконалення та розвитку всіх вказаних вище комунікативних умінь (комунікативних, інтерактивних, перцептивних), які становлять основу культури професійного спілкування маркетолога.

За результатами анкетування студентів за допомогою авторської анкети оцінки рівня сформованості вмінь і навичок професійної взаємодії майбутніх маркетологів були отримані такі результати (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Узагальнені результати сформованості в студентів умінь і навичок професійної взаємодії, у % (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Дані самооцінки		Дані експертної оцінки	
		ЕГ (177 осіб)	КГ (175 осіб)	КГ (177 осіб)	КГ (175 осіб)
1	Високий	10,3	10,4	8,6	8,5
2	Середній	20,1	20,4	17,2	17,3
3	Низький	69,5	69,2	74,2	74,2

Отримані дані свідчать, що у студентів ЕГ і КГ як майбутніх маркетологів, уміння і навички професійного спілкування переважно мають низький рівень розвитку (69,5% і 69,2% відповідно).

Отримані результати знайшли підтвердження за допомогою експертної оцінки сформованості умінь і навичок професійного спілкування студентів, яке здійснювалось викладачами за допомогою відповідного анкетування та при проведенні поточних і підсумкового контролів з навчальних дисциплін циклу професійної та професійної підготовки.

Як було зазначено, у професійній діяльності маркетолога важливим є вміння безконфліктного спілкування, зокрема вміння обирати певну стратегію в конфліктній ситуації. Такими стратегіями є співпраця, компроміс і пристосування. Результати тестування студентів за методикою діагностики стилів поведінки в конфліктних ситуаціях (за тестом К. Томаса) наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Стили поведінки в конфліктних ситуаціях, у %
(констатувальний експеримент)**

№ з\п	Стили поведінки в конфліктних ситуаціях	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1	Суперництво	36,6	35,6
2	Пристосування	14,7	15,7
3	Уникнення	28,8	28,6
4	Компроміс	9,7	9,7
5	Співпраця	10,2	10,4

Отримані результати свідчать, що у студентів ЕГ і КГ при виборі стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях переважають суперництво (у 36,6% і 35,6% відповідно) та уникнення (у 28,8% і 28,6% відповідно). Вибір зазначених стратегій у конфлікті не дозволяє досягти позитивного результату й дійти згоди, наприклад, при веденні переговорів, обговоренні умов співпраці і т.д. Подібні стратегії не дозволяють ефективно здійснювати професійне спілкування і не сприяють розвитку культури професійного спілкування фахівця.

Дані тестування студентів за методикою діагностики саморегуляції та комунікативного контролю (М. Шнайдер) наведено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Узагальнені результати сформованості в студентів саморегуляції та комунікативного контролю, у % (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1	Високий	14,3	14,4
2	Середній	18,6	18,2
3	Низький	67,1	67,4

Саморегуляція – це здатність людини управляти власною поведінкою та психологічними станами відповідно до умов (або вимог) діяльності. В основі саморегуляції лежать вольові процеси, які дозволяють людині

активізувати (або гальмувати) певні прояви. Саморегуляція здійснюється за допомогою різних методів впливу на себе (самонаказ, самонавіювання, самоаналіз та ін.), але найбільш поширеним є самоконтроль. У контексті даного дослідження комунікативний самоконтроль розглядається як здатність людини контролювати свої емоційні прояви під час спілкування.

Як свідчать отримані результати, у більшості студентів ЕГ і КГ (67,1% і 67,4% відповідно) зафіксовано низький рівень сформованості саморегуляції та комунікативного контролю, що проявляється в недостатньому управлінні при вираженні своїх емоцій, у невмінні стримувати свої емоційні прояви. Це свідчить про необхідність розвитку саморегуляції та комунікативного самоконтролю студентів, оскільки вони безпосередньо пов'язані з ефективною взаємодією та культурою професійного спілкування маркетолога.

Дані тестування студентів за методикою «Самооцінка здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості» (М. Лукашевич) наведено в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Узагальнені результати сформованості в студентів здатності до самоосвіти та саморозвитку, у % (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (177 осіб)	Контрольна група (175 осіб)
1	Високий	15,7	15,4
2	Середній	19,2	19,3
3	Низький	65,1	65,3

Успішне виконання професійної діяльності залежить від здатності фахівця до самоосвіти й саморозвитку, що забезпечує його подальше професійне самовдосконалення. Розвиток культури професійного спілкування, удосконалення комунікативних умінь та навичок також залежить від здатності до самоосвіти й саморозвитку. Отримані дані свідчать, що в більшості студентів ЕГ і КГ (65,1% і 65,3% відповідно) має місце низький рівень сформованості здатності до самоосвіти та саморозвитку.

Тобто значна кількість студентів недостатньо мірою усвідомлюють важливість і необхідність самоосвіти й саморозвитку для успішного професійного спілкування.

Узагальнені результати оцінювання сформованості в студентів культури професійного спілкування за *комунікативним критерієм* наведено в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

Узагальнені результати сформованості в студентів культури професійного спілкування за комунікативним критерієм (констатувальний експеримент)

№ з\п	Рівні сформованості	Експериментальна група (175 осіб)		Контрольна група (177 осіб)	
		чол.	%	чол.	%
1	Високий	19	10,8	18	10,4
2	Середній	36	20,6	36	20,2
3	Низький	120	68,7	123	69,4

Як свідчать узагальнені результати, сформованість культури професійного спілкування в студентів ЕГ і КГ за професійно-комунікативним критерієм більшість студентів мають низький рівень її сформованості (68,7% і 69,4% відповідно). Це означає, що вони недостатньо володіють комунікативними вміннями (встановлювати і підтримувати контакт, взаємодіяти, знаходити компроміс та ін.) та мають недостатній рівень розвитку професійно важливих якостей (саморегуляції, самоконтролю та ін.), які складають основу культури професійного спілкування маркетолога.

Результати вивчення експертної оцінки викладацького складу щодо рівня сформованості умінь і навичок професійного спілкування в студентів, яке здійснювалось викладачами під час проведення поточних і підсумкового контролів з навчальних дисциплін («Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Психологія», «Конфліктологія», «Професійна етика», «Ділові переговори»), підтверджують результати анкетування й тестування студентів.

Крім того, нами було проведене анкетування науково-педагогічного складу (взяли участь 27 викладачів) з метою виявлення особливостей формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. За результатами анкетування було виявлено, що 62,9% (17 осіб) опитаних розуміють ступінь значущості формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. Проте на питання, які методи Ви використовуєте для формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів – 44,4% (12 осіб) відзначили, що вони цілеспрямовано цим не займаються. Також з'ясовано, що 33,3% (9 викладачів) нечітко уявляють виховні й розвивальні можливості навчальної дисципліни, яку вони викладають, у контексті формування культури професійного спілкування. На питання, укажіть можливі шляхи формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки 40,7% (11 респондентів) назвали збільшення терміну проходження виробничої практики; 51,8% (14 викладачів) указали на необхідність підвищення зв'язку між теоретичними заняттями та практичною діяльністю. Разом з тим 29,6% (8 викладачів) зазначили, що необхідно використовувати інтерактивні та тренінгові форми навчання.

На питання: «Які труднощі виникають у Вашій роботі при формуванні культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки?» 74% (20 осіб) опитуваних відмітили недостатньо розроблену методичну базу з даного питання; 48,1% (13 осіб) відзначили, що викладачеві також необхідно володіти певними вміннями, а також ігровими та тренінгові формами проведення занять, які дозволяють впливати на формування культури професійного спілкування в студентів. Результати анкетування свідчать про те, що викладачі усвідомлюють важливість формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Щодо практики здійснення викладачами цілеспрямованої роботи з формування культури професійного спілкування студентів, то лише 22,2% (6 осіб) з числа опитаних планують акцентувати увагу на даному аспекті підготовки маркетологів за умови, якщо дозволяє зміст теми. Інші діють без попередньо складеного плану (51,8%, 14 осіб) або лише в разі необхідності (25,9%, 7 осіб), тому що вважають, що сам предмет, який вони викладають, і освітній процес загалом мають необхідний виховний і розвивальний вплив.

Необхідно також зазначити, що за результатами вивчення напрямків діяльності кафедр закладів вищої освіти можна зробити такі висновки: *по-перше*, формуванню культури професійного спілкування майбутніх маркетологів приділяється недостатньо уваги; *по-друге*, має місце недостатній рівень цілеспрямованого формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки; *по-третє*, відсутні науково-методичні розробки, які б дозволяли комплексно використовувати сучасні підходи до формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів в освітньому процесі.

Загальні результати констатувального етапу експерименту наведено в таблиці 2.20 та схематично у вигляді діаграми на рис. 2.1.

Таблиця 2.20

Сформованість культури професійного спілкування майбутніх маркетологів (констатувальний експеримент)

Рівні сформованості	Експериментальна група (175 осіб)		Контрольна група (177 осіб)	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%
1	2	3	4	5
Когнітивний критерій				
високий	16	8,9	16	9,1
середній	34	19,7	35	19,8
низький	125	71,4	126	71,1
Особистісний критерій				
високий	21	12,2	22	12,4
середній	43	24,6	45	25,3
низький	111	63,2	110	62,3

Продовж.табл. 2.20

1	2	3	4	5
Комунікативний критерій				
високий	19	10,8	18	10,4
середній	36	20,6	36	20,2
низький	120	68,7	123	69,4
Загальний рівень сформованості культури професійного спілкування				
високий	19	10,6	19	10,6
середній	38	21,6	39	21,8
низький	118	67,8	119	67,6

За результатами табл. 2.20 у 67,8% і 67,6% студентів експериментальної та контрольної груп (відповідно) спостерігаємо низький загальний рівень сформованості культури професійного спілкування.

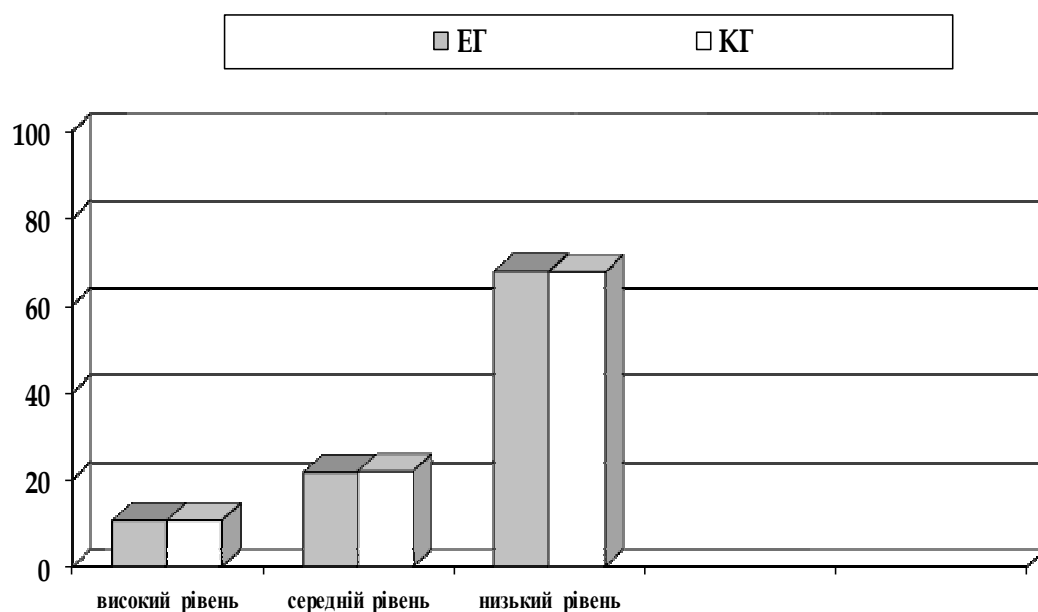


Рис. 2.1. Сформованість культури професійного спілкування майбутніх маркетологів (констатувальний експеримент), у %

За когнітивним критерієм високий рівень сформованості культури професійного спілкування діагностовано у 8,9% студентів EG і 9,1% студентів KG; середній рівень – у 19,7% і 19,8% студентів EG та KG відповідно та низький у – 71,4% студентів EG і 71,1% KG. Отримані результати свідчать про те, що більшість студентів не володеє достатнім

обсягом знань про сутність та закономірності професійного спілкування, особливості ділового спілкування, не володіє маркетинговою термінологією.

За особистісним критерієм високий рівень сформованості професійно важливих якостей, комунікативних умінь та професійної мотивації виявлено у 12,2% студентів ЕГ і 12,4% студентів КГ, середній рівень – у 24,6% студентів ЕГ і 25,3% студентів КГ, низький – у 63,2% студентів ЕГ і 62,3% студентів КГ. Отримані дані свідчать про недостатній рівень розвитку в студентів професійно важливих якостей (вольових рис, комунікативної толерантності, емпатії, організаторських та комунікативних схильностей) та мотиваційних орієнтацій у професійному спілкуванні.

Результати діагностики за комунікативним критерієм свідчать, що високий рівень сформованості вмінь професійного спілкування мають 10,8% студентів ЕГ і 10,4% студентів КГ, середній рівень – 20,6% студентів ЕГ і 20,2% студентів КГ, низький – 67,8% і 69,4% студентів ЕГ і КГ відповідно.

Таким чином, сформованість культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за всіма критеріями (когнітивним, особистісним та комунікативним) у значної кількості студентів (67,8% у ЕГ і 67,6% у КГ) на низькому рівні. Отримані дані свідчать про те, що формування професійної компетентності майбутніх маркетологів має носити цілеспрямований і організований характер, для чого необхідно запровадити в освітній процес визначені й обґрунтовані педагогічні умови.

2.2. Реалізація педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки

За результатами аналізу сутності соціо професійного феномену «культура професійного спілкування» майбутніх маркетологів, виокремлені змістові компоненти цього поняття, які дозволяють стверджувати, що його формуванню сприятимуть визначені на основі методологічних підходів та

принципів такі педагогічні умови: 1) формування в студентів складових мотивації професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності й поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій; 2) засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу, що підвищує якість підготовки маркетологів до професійної діяльності; 3) розробка й запровадження професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати в них культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику.

Структура реалізації запропонованих педагогічних умов відображає процес формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів (див. рис. 2.2).

Методологічною основою формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки є гуманістична модель освіти, сутність якої полягає в створенні сприятливої ситуації для готовності майбутніх фахівців до сприйняття й адекватного реагування на виховні дії освітнього та соціального середовища.

При побудові моделі нами були виокремлено загальнодидактичні й професійно орієнтовані принципи формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. Загальнодидактичні принципи:

– принцип гуманізму – створення умов для розвитку кращих якостей та здібностей студента; гуманізація взаємин між викладачами й студентами, повага до особистості майбутнього фахівця, розуміння його запитів, інтересів, гідності;

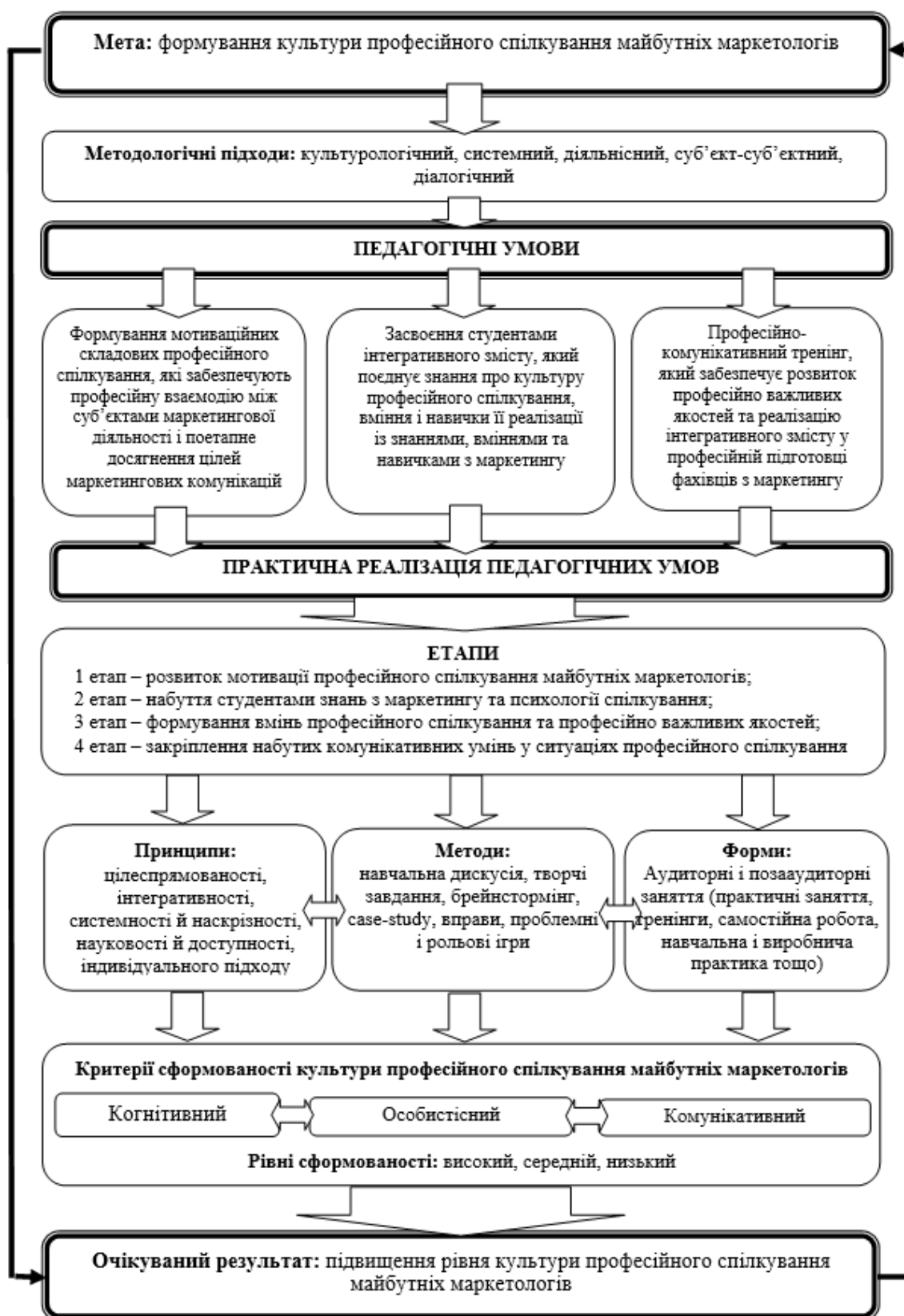


Рис. 2.2. Структура реалізації педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

– принцип цілеспрямованості та активності в навчанні, який передбачає залучення студентів до активної, усвідомленої діяльності щодо оволодіння майбутньою професією;

– принцип індивідуалізації навчання і виховання передбачає визначення індивідуальної траєкторії професійного розвитку кожного студента, виокремлення спеціальних завдань, відповідних його індивідуальним особливостям, залучення студента до різних видів діяльності з урахуванням його особливостей, розкриття потенціалів особистості як в навчальній, так і у позанавчальній діяльності, надання можливості кожному студенту для самореалізації й саморозкриття;

– принцип проблемності передбачає орієнтованість випускника на досягнення реальних професійних цілей, оволодіння необхідними для цього засобами і методами;

– принцип системності й наскрізності означає, що процес формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки організується як системний педагогічний процес, у логічному зв'язку всіх його етапів; спрямовується на гармонійний і різнобічний розвиток особистості;

– принцип толерантності й комунікативної спрямованості (партнерський, емпатійний тип стосунків), який спирається на визнання продуктивної ролі індивідуалізму в його позитивному гуманістичному сенсі, передбачає прояв терпимості до інших людей, їх поглядів, цінностей, поведінки;

– принцип технологічної єдності процесу навчання, використання нових технологій навчання.

Професійно спрямовані принципи навчання:

– принцип орієнтації на особистість, вибір змісту методів, форм навчання спирається на природну схильність студентів до пізнання, цілеспрямовано актуалізує їхні духовні потреби та інтереси, сприяє їх духовній самореалізації;

– принцип безперервності й практичної цілеспрямованості передбачає поступовість у реалізації напрямів і етапів формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів на різних освітніх рівнях; охоплює всі сфери майбутньої професійної діяльності;

– принцип діалогізації навчання – відмова від монологізму як соціально-орієнтованого спілкування – діалогу; розвиток у студентів уміння бачити сильні та слабкі аспекти співрозмовника, критично ставитись до отриманої інформації, розрізняти упереджену й неупереджену інформацію, виявляти розбіжності в позиціях учасників діалогу та розуміти позицію співрозмовника.

Перенесення суспільних уявлень у свідомість окремої людини – інтеріоризація – веде до перетворення загальнолюдських цінностей на вищі психічні функції індивідуальності. Тому найбільш перспективною моделлю формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки є та, яка містить соціальні (пізнавальний, поведінковий) і професійні аспекти й інтегрує їх зі сферами індивідуальності.

Можна виокремити три етапи, які повинен проходити студент у своєму професійному становленні.

1. Емпіричний етап, спрямований на накопичення знань, формування вмінь і здібностей студентів вирішувати теоретичні завдання в процесі фахової підготовки.

2. Навчально-практичний етап, пов'язаний з формуванням і розвитком здібностей, вмінь і навичок студентів застосовувати в ситуаціях ігрової взаємодії, а також самостійно проектувати способи вирішення професійних проблем.

3. Прикладний етап, спрямований на безпосереднє використання сформованих знань, вмінь, здібностей в умовах реальної професійної діяльності.

Охарактеризовані вище етапи не ізольовані один від одного. Вони належать до єдиного за своєю сутністю психолого-педагогічного процесу становлення особистості студента як фахівця.

Запропонована модель реалізації педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки виконує такі функції:

- організаційну – відображає етапи реалізації педагогічних умов та визначає послідовність та взаємозв'язки між складовими освітнього процесу, що спрямовані на здійснення системного педагогічного впливу на особистість майбутнього фахівця з метою формування культури професійного спілкування;

- навчально-професійну – характеризує взаємодію всіх учасників освітнього процесу, здійснення цілеспрямованого педагогічного впливу на особистість майбутнього фахівця задля формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів (проведення лекційних, семінарських, практичних занять, організація самостійної роботи студентів, спецпрактикуми, спекурси, різні види практик) та психолого-педагогічну підтримку цього процесу;

- оціночно-діагностичну – забезпечення зворотного зв'язку та отриманих результатів щодо сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за допомогою підбраного діагностичного інструментарію.

Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки буде проходити шлях від усвідомлення комунікативної спрямованості професійної діяльності маркетолога, важливості спілкування як запоруки успішної маркетингової діяльності, з'ясування сутності основних понять, формування уявлень, знань, умінь і навичок до практичної їх реалізації в умовах освітнього процесу шляхом моделювання професійних ситуацій, наближення до реалій професійної діяльності. Послідовність формування культури професійного

спілкування майбутніх маркетологів при запровадженні педагогічних умов схематично представлен на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Послідовність формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

Формування культури професійного спілкування в процесі фахової підготовки здійснювалося послідовно, поетапно: 1 етап – на основі професійних знань з маркетингу та психології спілкування в студентів формується уявлення про комунікативну природу професійної діяльності маркетолога; 2 етап – набуті студентами знання стимулюють у них розвиток мотивації професійного спілкування, що спрямована на взаємодію; 3 етап – усвідомлене формування вмінь професійного спілкування, а також комунікативних, інтерактивних та перцептивних умінь, необхідних у професійній діяльності маркетолога; 4 етап – закріплення зазначених умінь та навичок професійного спілкування знаходить втілення у відповідних діях, поведінці, стратегії спілкування, що позначається на розвитку професійно важливих якостей особистості фахівця й забезпечує формування культури професійного спілкування як соціо професійного особистісного феномена.

У рамках моделі представлені методи (навчальна дискусія, творчі завдання, вправи, проблемні, ділові і рольові ігри та ситуації), інформаційно-комунікаційні засоби (мультимедійні програмні засоби, електронні посібники та підручники) і організаційні форми, які використовуються в процесі реалізації педагогічних умов (аудиторні і позааудиторні заняття: лекції, семінарські і практичні заняття, спецкурс, самостійна робота студентів та ін.).

За обраними критеріями (когнітивним, особистісним, комунікативним), показниками та рівнями здійснюється оцінка ефективності визначених педагогічних умов.

Реалізація педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки здійснювалась під час проведення формувального етапу експерименту як у навчальній, так і позанавчальній діяльності.

Реалізація першої педагогічної умови – формування *мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій*, – відбувалося під час проведення занять з навчальних дисциплін циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія», «Психологія торгівлі» та циклу професійної та практичної підготовки «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика».

У межах даної педагогічної умови відбувалося формування в студентів мотиваційних складових (когнітивних, емоційних, поведінкових) до професійного спілкування, що забезпечують професійну взаємодію.

Для формування когнітивної складової мотивації студенти були повинні не лише оволодіти знаннями, а й відокремити з навчальної інформації *професійно значущі знання*, необхідні для ефективного здійснення професійної взаємодії. Оскільки професійна діяльність маркетолога належить

до типу професій «людина-людина», то в контексті формування культури професійного спілкування майбутні маркетологи повинні вміти знайти та відібрати потрібні знання для прийняття своєчасного та правильного рішення. Для цього використовували такі авторські прийоми навчання:

- *фактичний аналіз професійних ситуацій і явищ* передбачав використання ситуацій за типом «*обери правильний варіант вирішення ситуації*» (пропонується ситуація професійного змісту і варіанти її вирішення, з яких лише один є правильним. Студенту необхідно обрати правильний варіант і пояснити, чому інші неправильні); «*знайди помилку*» (студентам пропонується ситуація, яка неправильно вирішена. Необхідно пояснити, що саме є неправильним і які можливі наслідки цієї помилки);
- *оціночний аналіз професійних ситуацій і явищ* передбачав використання ситуацій за типом «*можливі наслідки*» (запропонована ситуація передбачає різні варіанти її вирішення, необхідно оцінити наслідки: професійні, моральні, особистісні та ін., які можуть виникнути в разі неправильного рішення); «*своєчасне рішення*» (для вирішення запропонованої ситуації професійного змісту студентам відводиться певний час (1-3 хвилини), за який необхідно прийняти правильне рішення на основі вже набутого знання з певної теми або предмету; обов'язкове обговорення після завершення вирішення ситуації);
- *постановка й формулювання мети*, цей прийом використовувався для співвіднесення цілей професійної діяльності й засобів їх досягнення, у запропонованих ситуаціях професійного змісту необхідно було визначити мету й способи її досягнення, з можливих способів обрати один, найбільш раціональний.

Використання зазначених прийомів для формування когнітивної складової мотивації професійного спілкування, яка є основою формування культури професійного спілкування, мало за мету сформувати в студентів стійке усвідомлення важливості професійних знань з маркетингу та знань про

особливості професійного спілкування, усвідомлення професійної та особистісної значущості цих знань; формування в студентів цілісного уявлення про комунікативну спрямованість професії маркетолога; важливість адекватних, своєчасних рішень, які відповідають ситуаціям професійного спілкування, що позитивно позначиться як на мотивації професійного спілкування, яка забезпечує ефективну взаємодію маркетолога в професійній діяльності, так і на формуванні культури професійного спілкування як соціо професійного особистісного феномена фахівця.

Ураховуючи, що студенти вже мають певну мотивацію спілкування, нами було виокремлено джерела змін їхньої мотиваційної сфери:

- перебудова суспільних стосунків людини;
- ознайомлення з умовами професійної діяльності;
- прагнення до професійного зростання та саморозвитку людини;
- неузгодження між окремими складовими мотиваційної сфери: мотивами, цілями, сенсами;
- нові актуальні сфери для самореалізації, що відкривають нові перспективи для розвитку.

Для розвитку емоційної складової мотивації професійного спілкування при організації самостійної роботи із вказаних навчальних дисциплін студентам необхідно було виконати творчі завдання, наприклад:

а) підготовка есе за такими темами: «Чому я обрав професію маркетолога», «Чим мені подобається професія маркетолога», «Які мої професійні перспективи», «Моя майбутня професійна діяльність: плюси і мінуси», «Мої життєві і професійні цінності», «Мої майбутні професійні обов'язки» та ін.;

б) складання психологічного портрету маркетолога, розробка і презентація моделі ідеального маркетолога; в) підготовка доповідей для участі в навчальних дискусіях та студентських конференціях за такими темами: «Самореалізація в професійній діяльності», «Шляхи професійного самовдосконалення», «Професійна майстерність», «Професійне становлення особистості маркетолога», «Культура професійного спілкування» та ін.

Виконання подібних завдань дозволяє формувати ставлення студента до професійної діяльності, підсилює значущість професії, підкреслює її привабливість та значущість.

Для формування поведінкової складової мотивації професійного спілкування було використано такі інтерактивні методи навчання, як навчальні групові дискусії, брейнстормінг (мозкова атака), case-study (аналіз конкретних, практичних, проблемних ситуацій), аналіз відеоматеріалів, ділові і рольові ігри та ін., а також такі інформаційно-комунікаційні засоби навчання, як мультимедійні програмні засоби та презентації.

Наведемо у вигляді прикладу фрагмент змісту навчальної дисципліни «Маркетинг» (див табл. 2.21)

Таблиця 2.21

Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг»

№ / п	Назва теми	Вид заняття	Інформаційно-комунікаційні засоби	Методи навчання
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	лекція, практичне	мультимедійні програмні засоби	навчальна групова дискусія, аналіз ситуацій, брейнстормінг
2	Сучасні визначення й трактування сутності маркетингу	лекція, практичне	мультимедійні програмні засоби	навчальна групова дискусія
3	Види маркетингу та їх характеристики	лекція, практичне	відеоролики, мультимедійні програмні засоби	навчальна групова дискусія, ділові і рольові ігри, case-study
4	Поняття «продукт-послуга» і його практичне значення для маркетингу	лекція, практичне	комп'ютер, проектор, мультимедійні програмні засоби	групова дискусія, ділові і рольові ігри, case-study, вправи
5	Сутність маркетингових комунікацій та їх ефективність	лекція, практичне	мультимедійні програмні засоби	навчальна групова дискусія, ділові і рольові ігри
6	Сутність комунікацій та їх ефективності	лекція, практичне	відеоролики, мультимедійні програмні засоби	аналіз відео, ділових і рольових ігор
7	Інтерактивний маркетинг	лекція, практичне	відеоролики, мультимедійні програмні засоби	навчальна групова дискусія, вправи, брейнстормінг

Для підвищення культури професійного спілкування майбутніх маркетологів розроблено презентації з дисципліни «Маркетинг» на теми: «Діловий етикет у маркетинговій сфері», «Документаційні процеси в маркетинговій діяльності», «Організація ділових зустрічей у професійній діяльності маркетолога», «Організація ділових переговорів у маркетинговій діяльності», «Етикет ділового спілкування маркетолога», «Ділова переписка як різновид професійної діяльності маркетолога», «Ділова розмова маркетолога. Правила конструювання діалогу», «Конфлікт та його соціальна роль у маркетинговій діяльності», «Причини виникнення конфлікту в професійній діяльності маркетолога», «Спілкування як важливий чинник у процесі виявлення потреб клієнта», «Презентація товару та роль ділового спілкування в ній», «Особливості проведення ділових нарад».

Для формування поведінкової складової мотивації професійного спілкування при проведенні занять з дисципліни «Маркетинг» було обрано таке поєднання форм організації навчального процесу і методів активізації освітньої діяльності, які наведено в табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Методи і форми організації навчання (ФОН)

ФОН	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	СРС
Методи			
Навчальна групова дискусія	+	+	
ІТ-методи	+	+	+
Case-study		+	
Брейнстормінг	+	+	
Тренінгові вправи	+	+	
Ділові і рольові ігри		+	
Методи проблемного навчання	+	+	+
Випереджальна самостійна робота	+	+	+
Проектний метод			+
Індивідуальне навчання			+

Реалізація другої педагогічної умови передбачала розробку й засвоєння студентами *інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру*

професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу.

Перед розробкою інтегративного змісту нами було проаналізовано освітньо-професійна програма професійної підготовки фахівців за спеціальністю 6.030507 «Маркетинг», структурно-логічна схема, навчальний план, робочий навчальний план, програми навчальних дисциплін, робочі навчальні програми циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія» і професійної та практичної підготовки: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Психологія торгівлі», «Професійна етика».

Проведений аналіз змісту навчальних програм зазначених навчальних дисциплін показав, що в змісті мають місце такі недоліки:

- у змісті відсутні теми й питання, які безпосередньо спрямовані на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів;
- має місце недостатній зв'язок змісту навчальних дисциплін з практичним їх спрямуванням і застосуванням знань на практиці;
- при проведенні контрольних заходів (поточний, модульний та підсумковий контроль) значну увагу приділяють рівню засвоєння студентами навчального матеріалу, а не сформованості в них культури професійного спілкування.

За результатами проведеного аналізу можна констатувати, що в освітньому процесі приділено недостатньо уваги формуванню культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, хоча зміст сучасної професійної освіти спрямований на вирішення таких завдань: загальноосвітніх (ознайомлення студентів із системою базових знань з професії, сприяння становленню особистості сучасного висококваліфікованого фахівця), навчальних (вивчення студентами базових навчальних дисциплін професійної та практичної спрямованості, оволодіння професійними вміннями та навичками); виховних (формування в студентів позитивного ставлення до професії, прагнення до її ефективного здійснення й

подальшого самовдосконалення як фахівця; оволодіння професійними вміннями і навичками; розвиток професійно важливих якостей). Жодна навчальна дисципліна не вирішує ці три завдання в комплексі. Під час контрольних заходів (поточний, модульний та підсумковий контроль) головним є рівень засвоєння навчального матеріалу, а не сформованість будь-яких умінь, здібностей та якостей.

Для усунення зазначених недоліків було внесено відповідні зміни до змісту програм навчальних дисциплін, робочих навчальних програм таких навчальних дисциплін, як «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія», «Психологія торгівлі», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика».

Зміст зазначених навчальних дисциплін був інтегрований, поєднаний, доповнений темами, питаннями й творчими завданнями (табл. 2.23), які дозволяють розширити зміст навчальних дисциплін, збагатити й вдосконалити систему знань студентів у галузі маркетингу, сформувані професійні знання та сприяють розвитку уявлень про важливість професійного спілкування в діяльності маркетолога.

Таблиця 2.23

Інтегративний зміст навчальних дисциплін

№ з/п	Навчальна дисципліна	Теми, які були інтегровані в зміст навчальних дисциплін
1	2	3
1.	«Українська мова (за професійним спрямуванням)»	- «Поняття культури мови та культури мовлення»; - «Культура усного і писемного професійного мовлення»; - «Документ як засіб спілкування в офіційно-діловій та професійній сфері»; - «Мовленнєвий службовий етикет».
2.	«Психологія»	- «Спілкування як вид діяльності. Поняття професійного спілкування»; - «Структура професійного спілкування»; - «Психологічні засади професійного спілкування»; - «Саморегуляція в процесі професійного спілкування».

1	2	3
3.	«Конфліктологія»	<ul style="list-style-type: none"> - «Організаційні методи управління конфліктами»; - «Міжособистісні методи управління конфліктами»; - «Стилі й моделі професійного спілкування»; - «Саморозвиток спеціаліста в процесі професійного спілкування»; - «Засоби професійного розвитку: професійна рефлексія, аналіз і самоаналіз, професійна інтуїція».
4.	«Психологія торгівлі»	<ul style="list-style-type: none"> - «Комунікативні засоби просування товарів і послуг»; - «Шляхи й методи формування професійної перцепції»; - «Ведення ділової документації».
5.	«Маркетингові комунікації»	<ul style="list-style-type: none"> - «Комунікативна компетентність і її складові»; - «Роль і місце професійного спілкування в професійній діяльності»; - «Роль емпатії в процесі професійного спілкування»; - «Сутність і структура культури професійного спілкування майбутніх маркетологів»; - «Рівні культури професійного спілкування»; - «Чинники й закономірності ефективності професійного спілкування».
6.	«Ділові переговори»	<ul style="list-style-type: none"> - «Методи вирішення конфліктів у професійній діяльності»; - «Правила безконфліктного спілкування»; - «Основні тактичні ходи в конфлікті»; - «Стилі поведінки в конфліктній ситуації».
7.	«Професійна етика»	<ul style="list-style-type: none"> - «Мовний етикет»; - «Етика спілкування в професійній діяльності»; - «Норми ділової етики й попередження конфліктів»; - «Професійний такт і етика ділового спілкування».

З метою більш ефективного засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднував знання про культуру професійного спілкування із знаннями з маркетингу, нами була розроблена й впроваджена наскрізна схема проведення занять у процесі вивчення зазначених дисциплін, яка була спрямована на розширення знань студентів про зміст професійної діяльності маркетолога, про комунікативну природу цієї професійної діяльності

практичну орієнтованість фахових дисциплін, посилення зв'язку між навчанням і практичною професійною діяльністю.

Наскрізна схема охоплювала аудиторні форми (лекційні, семінарські, практичні заняття) та позааудиторні (самостійну роботу, науково-дослідну: участь у конференціях, проектну діяльність, курсові роботи). Запропонована схема була реалізована в такий спосіб:

1 етап – викладач на лекційному занятті формулює проблему, пропонує зміст наявних методичних підходів, що реалізовані в чинних підручниках або опубліковані в науково-методичних виданнях з обґрунтуванням позитивних й негативних рис кожного з них. Студенту надається можливість самостійно визначитися із власною позицією.

Наприклад, у процесі проведення проблемних лекцій з дисципліни «Професійна етика» за темами: «Етика спілкування в професійній діяльності», «Службовий етикет. Моральні принципи та засади», «Імідж в одязі ділової людини» під час дискусій обговорювались такі проблемні питання: «Службовий етикет як сукупність правил поведінки людини», «Професійна етика. Норми професійних ділових відносин», «Мовленнєвий етикет», «Імідж як умова ділового успіху», «Зовнішній вигляд ділової людини. Діловий одяг чоловіка. Діловий одяг жінки», «Комунікативні властивості іміджу та його класифікація» та ін.

2 етап – під час позааудиторної самостійної роботи студенти складають порівняльну характеристику цих підходів і обґрунтовують найбільш ефективну із власної точки зору; ілюструють методику роботи, розв'язуючи конкретні методичні завдання. За таких умов формується предметний контекст майбутньої професійної діяльності. Слід зазначити, що цілепокладання не обмежене завданнями засвоєння «готових» знань (ученим, автором підручника, викладачем) і спробами їх застосування, а засвоєння знань набуває особистісного сенсу з перспективою їх використання в майбутній професійній діяльності.

Наприклад, під час самостійної роботи з дисципліни «Професійна етика» студенти виконували такі завдання: підготовка наочного матеріалу та рефератів за темами вказаних дисциплін; написання курсових робіт; підготовка доповідей для участі в навчальних дискусіях та студентських конференціях за темами: «Морально-етичні аспекти проблеми професійного спілкування», «Культура професійного спілкування як практична філософія поведінки», «Культура професійного спілкування – чинник розвитку духовності особистості», «Етична проблематика культури професійного спілкування», «Культура взаємин у процесі професійного спілкування», «Професійна етика та професійний такт» та ін.

3 етап – обговорення, під час якого студенти обґрунтовували й відстоювали обрану позицію. Це відбувалося на семінарських або практичних заняттях із елементами дискусії, рольових та імітаційних ігор, моделювання майбутньої професійної діяльності, де студент має нагоду проілюструвати зв'язок теорії з практичними аспектами професійної діяльності.

Отже, для закріплення в студентів знань та позитивного досвіду здійснювалось рольове програвання ситуацій майбутньої професійної діяльності, виконання тренінгових вправ. Практичні заняття носили практико-орієнтований характер: студенти не просто відтворювали знання, які були одержані під час лекцій, а висловлювали власну позицію, моделювали діяльність маркетолога під час ситуації, що можлива в реальному житті; здійснювали розбір конкретних професійних ситуацій, давали їм оцінку з різних позицій.

Також проводились круглі столи за відповідною тематикою: «Роль і місце спілкування в професійній діяльності», «Умови й шляхи розвитку культури професійного спілкування спеціаліста», «Саморозвиток спеціаліста в процесі професійної діяльності» та ін.

Зазначена наскрізна схема проведення занять (лекційних, семінарських, практичних та самостійної роботи) була спрямована на оволодіння

студентами знаннями про зміст, види, засоби, методи та прийоми професійного спілкування, які можуть бути використані в професійній діяльності маркетолога.

Реалізація даної педагогічної умови відбувалася під час лекційних, семінарських, практичних занять як і з обраних навчальних дисциплін, так і при вивченні авторського спецкурсу «Культура професійного спілкування», проходження різних видів практик (ознайомчої, навчальної, виробничої).

Нами був проаналізований навчальний план підготовки бакалаврів за спеціальністю 6.030507 «Маркетинг». Як з'ясувалося, у навчальному плані недостатньо уваги приділяється професійній психологічній підготовці майбутніх маркетологів. Хоча професійна психологічна підготовка є невід'ємною частиною формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Для усунення зазначеного недоліку нами був розроблений і впроваджений інтегрований спецкурс «Культура професійного спілкування» (рис. 1.4). Запропонований авторський спецкурс є «інтегруючим ядром», яке дозволяє забезпечити орієнтованість дисциплін «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Психологія торгівлі», «Психологія», «Конфліктологія», «Ділові переговори», «Професійна етика» на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Спецкурс складається із двох тематичних блоків. Загальна тривалість – 96 годин (кожне заняття – 6 годин). Нами було створено 8 груп (по 10-14 студентів у кожній). Заняття проводилися зі студентами, що входять до експериментальної групи, один раз на тиждень протягом навчального року під час позааудиторної освітньої діяльності.

Мета спецкурсу: засвоєння інтегративного змісту та формування комунікативних, інтерактивних, перцептивних умінь та умінь професійного спілкування, які складають основу для формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Завдання: 1) підвищення обізнаності студентів про особливості та умови професійної діяльності, про сутність, функції, передумови успішної комунікативної взаємодії, особливості професійного спілкування, психологію міжособистісних взаємин; 2) формування в студентів позитивного ставлення до обраної професії, свідомого прагнення до оволодіння комунікативними вміннями, зацікавленістю в комунікативній взаємодії, орієнтацією на партнерство та співпрацю в розв'язанні професійних проблем, визнання культури спілкування та мовлення як особистісної цінності; 3) розвиток у студентів уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок; мовної компетентності, емпатії, комунікативної толерантності, тактовного та уважного ставлення до інших, культури мовлення; організаторських та комунікативних здібностей.

У результаті вивчення спецкурсу студенти будуть знати: професійну термінологію маркетингової та економічної діяльності, що описують комунікативні процеси та їх складові; взаємозв'язки міжособистісного спілкування з іншими формами комунікативних процесів; особливості використання психологічних знань про комунікативні процеси у формуванні комунікативної компетентності, навичок рефлексії та емпатії, ефективної комунікації; особливості вербального та невербального спілкування; як інтерпретувати – переводити формалізовану інформацію в іншу знакову систему, смисли та зміст окремих комунікативних актів; характеристику та складові ефективної комунікації.

Будуть уміти: вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію; розуміти монологічне повідомлення в рамках визначеної сфери й ситуації спілкування; будувати діалог за змістом тексту; робити записи, витяги, складання плану тексту, письмове повідомлення, що відображає певний комунікативний намір; у процесі роботи зі структурованою інформацією відповідно до визначеної мети діяльності виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу на підставі відомостей про тип та характеристики визначеної системи комунікації,

встановлювати їх відповідність (невідповідність) меті діяльності; у виробничих умовах під час усного та письмового спілкування за допомогою відповідних методів застосовувати компоненти соціолінгвістичної компетенції для досягнення взаємного порозуміння з урахуванням визначеного місця окремих соціокультурних елементів у культурному контексті; інтегрувати власну діяльність у культурне оточення; визначати найбільш ефективні засоби психологічного впливу на аудиторію, забезпечуючи ефективне застосування (використання) засобів вербальної та невербальної комунікації з аудиторією; розробляти процедури техніку спілкування з метою запобігання міжособистісних та міжгрупових конфліктів; підбирати засоби впливу на особистість залежно від вікових та індивідуальних особливостей; підбирати методики ділових бесід і проведення переговорів; застосовувати психологічні методи проведення ділових бесід, переговорів у роботі з персоналом; аналізувати ефективність спілкування, виявляти оптимальні умови спілкування, встановлювати адекватні міжособистісні стосунки в різних ситуаціях спілкування.

Під час проведення спецкурсу було використано відповідні вправи, ситуації, ігри та ін., спрямовані на формування комунікативних, інтерактивних, перцептивних умінь та умінь професійного спілкування.

З метою формування в студентів *комунікативних умінь* було використано такі вправи. Вправа, спрямована на відпрацювання уміння слухати співрозмовника, використовувалася в таких варіантах:

1) ведучий промовляє будь-яку фразу (про погоду, школу, самопочуття ін.) кожному учаснику пропонує сказати, що він почув. У результаті обговорення стають очевидними деякі розбіжності в розумінні цієї фрази;

2) кілька студентів виходять із кімнати. Заходить перший учасник, ведучий говорить йому коротку фразу. Заходить другий учасник, перший промовляє йому почуту фразу, і так кожний, зайшовши, вислуховує фразу, яку йому повідомляє поперед учасник, і передає наступному. Останній

промовляє всім почуту фразу. Ті, що знаходяться в кімнаті, не повинні допомагати чи виражати емоції з приводу почутого;

3) виконується та сама процедура, тільки замість фрази використовується малюнок. Перший учасник розглядає його й словесно описує другому, той – третьому і т.д., поки останній учасник не опише малюнок усій групі.

Для розвитку *інтерактивних умінь* професійного спілкування було використано такі вправи.

«Катастрофа в пустелі». Вправа спрямована на вироблення навичок поведінки в дискусії, уміння вести диспут, бути переконливим. Дає змогу розглянути на конкретному матеріалі динаміку групової суперечки, відкрити для себе традиційні помилки, які роблять люди в полеміці, потренувати здібності виділяти головне, бачити суттєві ознаки предметів. Кожний учасник отримує спеціальний бланк, на якому наведено 15 предметів.

Вправа виконується в два етапи: кожний учасник індивідуально ранжує запропоновані предмети за значенням для врятування; загальногрупове обговорення з метою дійти спільної думки стосовно розташування предметів. Спостерігаючи за роботою учасників, можна визначити ступінь сформованості умінь організовувати дискусію, йти на компроміси, слухати одне одного, аргументовано доводити власний погляд, володіти собою.

«Невдале спілкування». Кожному учаснику пропонується пригадати ситуацію, спілкування в якій для нього було невдалим, та описати його групі. Група обирає одну із ситуацій і розігрує її в ролях. Після цього здійснюється груповий аналіз ситуації.

«Спонування до дії». Вправа спрямована на вдосконалення вміння звертатися до інших, акцентування уваги на тих аспектах, які допомагають добитися свого. Учасникам пропонується згадати ситуацію, в якій вони бажали б звернутися до інших з проханням, потім уявити на місці цієї людини по черзі всіх учасників групи та подумати, як би вони звернулися до кожного, як повели бесіду, урахувавши особливості співрозмовника.

Важливим умінням у професійному спілкуванні маркетолога є вміння переконувати, з цією метою навчали студентів мовним і немовним прийомам переконання співрозмовника. Було відпрацьовано такі мовні прийоми:

- *переходи*. Необхідно було організувати промову так, щоб вона була плавною, без заминок і нерізкою. Подібний ефект досягається завдяки використанню перехідних слів: «якщо», «коли», «якщо, ..., то», «і», «отже»;

- *трюїзми*. Трюїзм – це очевидне твердження, банальність: «Усі ми люди», «Життя змінюється з кожною секундою». Використовуються для того, щоб викликати «так»-реакцію, що полегшує партнеру прийняття подальшої інформації;

- *розділення рівнів свідомості*. Застосовується для обходу опору партнера і пом'якшення протиріч;

- *припущення*. Формула цього прийому: «Перш ніж X-У»: «Перш ніж ми з Вами обговоримо можливі форми співпраці, я готовий відповісти на всі Ваші запитання». Зверніть увагу, повідомлення «X» залишається ніби поза критикою взагалі;

- *ілюзія вибору*. «Ви хочете підписати договір самі чи доручити це своєму заступнику?», «Ми можемо вже сьогодні зробити свій вибір за асортиментом, або краще це зробити завтра?»;

- *право вибору*. Партнеру надаються варіанти вирішення проблеми. Водночас його увага акцентується на тому виборі, який вигідний Вам (інтонацією, жестом);

- *привертання уваги*. Використовують такі слова, як «цікаво», «хотілося б знати» та ін. Приклади: «Хотілося б знати, а як Ви дивитеся на таку пропозицію?», «Цікаво, що Ви скажете з приводу можливої співпраці?»;

- *питання-ярлики*. Питання типу: «Чи не правда?», «Чи не так?», «Хіба не так?».

- *історії, анекдоти, притчі*. Приклади: «Згадайте, що сказано в Біблії ...»; «Пам'ятаєте, як це у Шекспіра ...».

- Немовні прийоми:

– *невербальне виокремлення ключових слів*. Виділені слова набагато міцніше фіксуються в пам'яті, якщо Ви можете, наприклад, доторкнутися до руки партнера;

– *звернення уваги на імідж і статус того, хто переконує*: високого статусу надає професіоналізм; людина, яка має більшу вагу нерідко сприймається як більш ґрунтовна, що вселяє довіру; статус того, хто звинувачує, сприймається як більш високий, ніж статус того, хто виправдовується; участь у конфлікті знижує статус; високе посадове чи соціальне становище, видатні успіхи, освіченість піднімають статус людини, а разом з тим доводять вагомість аргументів;

– *не занижуйте свій статус*. Слід уникати вибачень (без належних на те причин) – прояву ознак невпевненості. Негативні приклади: «Вибачте, якщо завадив», «Будь ласка, якщо у Вас є час мене вислухати», «Я б хотів попросити Вас ...»;

– *не принижуйте статус співрозмовника*;

– *будьте приємним співрозмовником*: завдання першої частини бесіди – створити атмосферу взаємної довіри; приємний співрозмовник стимулює вироблення «гормонів задоволення» і небажання вступити в конфронтацію;

– *проявіть емпатію*;

– *слідкуйте за мімікою, жестами та позами (своїми та співбесідника)*. Бажаючи переконати, починайте не з тих моментів, які Вас розділяють, а з того, з чим Ви згодні зі співрозмовником. Перевіряйте, чи правильно Ви розумієте співрозмовника. Приклади: «Чи правильно я Вас розумію?», «Іншими словами, Ви вважаєте?».

З метою формування *перцептивних умінь* було використано такі вправи.

Мозковий штурм «Якості притаманні особі, що розуміє». У ході мозкового штурму необхідно з'ясувати, які людські риси допомагають і полегшують досягти розуміння в спілкуванні, за якими ознаками можна зрозуміти почуття іншого. Створивши список якостей, учасникам

пропонується поділитися власним досвідом, у яких ситуаціях вони користувалися якостями зі списку або спостерігали їх.

«Рішуча розмова». По колу всі висловлюються про те, яких слів і звичок у спілкуванні з людьми вони хотіли б позбутися. Причому все треба актуалізувати, тобто проговорити й продемонструвати студентам, знову ж таки широко й відверто.

«Візуальне відчуття». Мета вправи: удосконалення навичок сприйняття й представлення одне одного. Усі сідають по колу. Викладач просить, щоб кожен уважно подивився на обличчя інших учасників, а через 2-3 хвилини всі повинні закрити очі й спробувати уявити обличчя інших учасників. Протягом 1-2 хвилин потрібно фіксувати в пам'яті обличчя, яке вдалося найкраще уявити. Після виконання вправи група розповідає про свої відчуття й повторює вправу. Завдання: кожний з учасників повинен постаратися відтворити в пам'яті якомога більшу кількість обличч партнерів.

Також відпрацьовувалися *техніки встановлення та підтримки емоційного контакту зі співрозмовниками.*

Привітання: посмішка, рукостискання. 2. Звернення на ім'я та по батькові (якщо людина незнайома або малознайома, краще заздалегідь з'ясувати, як її звати). 3. Установлення контакту очима. 4. Установлення оптимальної психологічної дистанції. 5. Прояв дружнього ставлення. 6. Зняття напруги теплими словами, жартом та ін. 7. Короткий виклад анекдотичного випадку. 8. Стимулювання гри уяви: постановка безлічі питань з низки проблем, які повинні будуть розглядатися під час бесіди. 9. Використання прямого підходу: короткий виклад причин, з яких потрібно провести переговори. 10. Підкреслення значущості співрозмовника, прояв поваги до нього. 11. Підкреслення спільності зі співрозмовником (схожість інтересів, думок та ін., якщо Ви знаєте про майбутню бесіду, краще заздалегідь продумати ті моменти, які вас об'єднують). 12. Прояв інтересу, співчуття до проблем співрозмовника. 13. Повідомлення про Ваше сприйняття співрозмовника, його почуттів, установок, емоційного стану

(наприклад, «мені здається, що Ви відчуваєте..», «Чи не відчуваєте Ви себе дещо стомленим...»). 14. Повідомлення про свій емоційний стан (на даний момент). 15. Надання можливості виговоритися. 16. Збереження самовладання. 17. Повага думки, точки зору, позиції співрозмовника, навіть якщо вони відрізняються, суперечать Вашій: кожна людина має право на власну думку. 18. Надання співрозмовнику можливості відчути свою перевагу над Вами: будь-яка людина може бути в якійсь сфері більш компетентною, ніж Ви. Це сприяє контакту, оскільки дає можливість співрозмовнику відчути свою значущість. 19. Визнання перед співрозмовником своєї неправоти (у разі необхідності).

Студентам необхідно було навести по одному прикладу з використанням двох технік.

З метою формування та розвитку *вмінь професійної взаємодії*, наприклад, умінь конструктивного спілкування в конфліктній ситуації, було використано вправи, спрямовані на оволодіння студентами способами виходу з конфліктних ситуацій.

Інструкція. Студентам необхідно пригадати ситуації, коли їх або знайомих образили. Необхідно створити пари, у яких один з партнерів виступить у ролі того, кого скривдили, а інший – у ролі того, хто образив. Розіграти цю сцену так, щоб використати запропоновану нижче схему. З конфліктної ситуації можна вийти за допомогою толерантної поведінки, зберігаючи при цьому власну гідність і не принижуючи іншу людину.

Схема гідного виходу з конфліктної ситуації:

1. Починати розмову з конкретного й точного опису ситуації, яка не влаштовує: «Коли Ви незаслужено критикували мене при всіх...».
2. Висловлення почуття, яке виникло у Вас у зв'язку з цією ситуацією й поведінкою людини щодо Вас: «Коли...., я відчував себе приниженим».

3. Сказати людині, як Вам хотілося б, щоб вона вчинила. Запропонувати інший варіант поведінки, який би влаштував Вас: «...тому я дуже Вас прошу, наступного разу...».

4. Сказати, як Ви будете поводитися у випадку, якщо людина змінить свою поведінку.

Після закінчення вправи члени групи обмінюються думками про вдалі виходи з конфліктної ситуації й причини такого успіху.

Програма спецкурсу «Культура професійного спілкування», плани практичних занять, контрольні питання і завдання для самостійної роботи, матеріали для проведення занять наведено у додатку П.

Подальша реалізація педагогічної умови передбачала застосування інтегративного змісту при формуванні у студентів *комунікативних, інтерактивних, перцептивних умінь та вмінь професійної взаємодії*.

При проходженні практики в організації студент-маркетолог, повинен бути підготовленим до вирішення професійних завдань:

а) в інформаційно-аналітичній діяльності: вивчення ринку; проведення ранжирування ринків за певними критеріями й вибір перспективних цільових ринків; проведення сегментації ринків і вибір цільових сегментів; вивчення внутрішнього середовища підприємства, оцінка його інтелектуального, технологічного та виробничого потенціалів, визначення слабких і сильних сторін, реальних і потенційних можливостей, конкурентоспроможності підприємства; розробка програм з формування попиту й стимулюванню збуту, рекомендацій щодо вибору ринку відповідно до наявних ресурсів; аналіз конкурентного середовища з урахуванням змін податкової, цінової та митної політики держави, обсягу обороту, прибутку від продажу, конкурентоспроможності, швидкості реалізації, факторів, що впливають на збут;

б) у товарно-виробничій діяльності: підготовка пропозицій щодо формування товарного асортименту; пошук і розробка ідей щодо створення

нового товару; розробка концепцій і рекомендацій з організації виробництва нових товарів;

в) у збутовій діяльності: розробка пропозицій щодо побудови стратегій збуту; вибір каналів розподілу, організація системи руху товару й продажів; проведення цілеспрямованої товарної політики; визначення маркетингової цінової політики; створення системи маркетингових комунікацій з формування попиту й стимулювання збуту (продажів);

г) в економіко-управлінській діяльності, в т. ч. проектно-плановій: участь у розробці та економічному обґрунтуванні оперативних і стратегічних планів діяльності підприємства на ринках різного рівня; участь у проведенні фінансово-економічного аналізу функціонування підприємства й розробка комплексу маркетингу; організація служби маркетингу на підприємстві як підрозділа, що забезпечує координацію й оптимізацію діяльності всіх структур підприємства; підвищення ефективності суспільно-корисної діяльності підприємства (організації); управління й контроль маркетингової діяльності підприємства (організації).

При проходженні практики майбутні фахівці з маркетингу повинні виконати такі завдання в контексті аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємства. А саме, студентам було необхідно:

– проаналізувати склад основних елементів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які використовуються підприємством у своїй діяльності (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг);

– визначити обсяг та структуру комунікаційного бюджету підприємства в динаміці за 3 роки;

– дати докладну характеристику кожному з основних елементів КМК (види реклами, засоби стимулювання збуту, інструменти паблік рилейшнз, особистого продажу та прямого маркетингу), які використовуються підприємством;

– визначити обсяг та структуру відповідних бюджетів (на рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг) підприємства в динаміці за 3 роки.

Під час проходження практики з метою розвитку культури професійного спілкування студентам необхідно було реалізувати один із видів маркетингової комунікації. Наприклад, заходи, які забезпечують зв'язок відповідного підприємства із громадськістю. До таких заходів відносять церемонії відкриття підприємств або інших об'єктів; прийоми, тобто спеціально підготовлена форма сумісного проведення часу; презентації якоїсь події; виставки; проведення круглих столів, де проходить обговорення якоїсь події або проблеми; конференції, які представляють форму наради з конкретної проблеми; дні відкритих дверей, які призначені ознайомити громадськість з підприємством та його діяльністю.

При підготовці до проведення обраного заходу студенти повинні розробити відповідний план заходу, який спрямований на:

- встановлення взаєморозуміння, позитивних відношень між підприємством та громадськістю;
- створення позитивного образу, іміджу підприємства;
- створення та підтримка репутації підприємства;
- розширення сфери впливу підприємства;
- створення в працівників підприємства почуття відповідальності за досягнення загального успіху.

Результати реалізації відповідного заходу з маркетингової комунікації відобразити у звіті про проходження практики.

Третя педагогічна умова передбачала розробку й запровадження *професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та реалізацію інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу, що дозволяє формувати в них культуру професійного спілкування як соціо професійну особистісну характеристику.*

Серед основних процедур тренінгу виокремлюють такі: визначення та оцінку проблемних ситуацій, моделювання подібних ситуацій і репетицію бажаної поведінки (метод поведінкової терапії, використання якого є ефективним у випадках, коли членам групи необхідно засвоїти нові чи підсилити недостатньо виражені форми поведінки); інструктаж (будь-яке втручання, у результаті якого викладач підказує, натякає чи радить щось студентам, коли перед ними постає складна проблема) та підкріплення (позитивна оцінка керівника чи інших членів групи є фактом підкріплення, стимулює, збільшує ймовірність відтворення необхідної дії).

З метою активізації участі студентів у тренінгах, оптимізації взаємодії в тренінговій групі, розвитку особистісних й комунікативних якостей важливим є дотримання таких принципів: активності кожного учасника; зворотного зв'язку, який має бути аргументованим, інформативним, персоніфікованим, образним; довірливого й відкритого спілкування, заснованого на гуманізмі, доброзичливості, готовності до взаємодії; конфіденційності як гарантії збереження змісту спілкування в рамках окремої групи; «тут і тепер», що ґрунтується на безпосередньо-емпіричному рівні переживання ситуації (це «Я» і це «Мої» дії); дослідницької позиції (учасники самостійно знаходять важливі, з навчальної точки зору, проблеми, закономірності, виявляють власні особистісні ресурси тощо); об'єктивізації поведінки (у процесі ігрових форм групової роботи учасники самі усвідомлюють деструктивні поведінкові моделі і в подальшому починають діяти не імпульсивно, а на основі усвідомленого вибору конструктивних комунікативних стратегій); партнерського спілкування (формування здатності сприймати партнера, його переживання та особистісні особливості).

Для проведення тренінгів мають бути відведені окремі практичні заняття, чітко визначена мета тренінгу, завдання, перелік і послідовність виконання вправ, завдання на рефлексію власних комунікативних дій.

Тренінг як технологія навчання передбачала певну етапність дії:

1. Пошук підстав для поділу змісту на частини, тобто вибір принципу, як буде здійснюватися структурування навчального матеріалу. Формулювання завдань тренінгу забезпечує цілеспрямоване подання матеріалу, що включений до програми курсу або сесії. Ці завдання базуються на тих, що були розроблені на стадії визначення потреб у навчанні, але більш конкретизовані щодо запитів цільової аудиторії. Відповідно до завдань обираються вправи (допоміжні, основні), їх послідовність, зокрема поступове ускладнення. Для тренінгових технологій важливим принципом є послідовний рух у формуванні знань та вмінь від простих (елементарних) до складних, що, у свою чергу відображається і в методах тренінгового навчання. Перший крок – методи групової роботи, такі як кейси, рольові ігри та ін., спрямовані на формування конкретних комунікативних умінь. Другий крок – навчальні ігри, що ґрунтуються на глибокій рефлексії, об'ємні за змістом і часом, спрямовані на розвиток комунікативної компетентності.

2. Визначення кількості та характеру «кроків», їх спрямованість щодо простору змісту навчання. У тренінгових технологіях кількість «кроків» визначається на основі діагностичних «кроків», що дозволяють зробити коригування форм і методів усієї тренінгової технології, з урахуванням принципу «від простого до складного» (від набуття впевненості у вербальній взаємодії до «навчання» ділового співробітництва).

3. Визначення доцільного способу передавання навчальної інформації на кожному «кроці» просування. У даному разі під час проведення тренінгу передбачається високий ступінь активності студента незалежно від форми та методу навчання в конкретний момент, наприклад, під час активної міні-лекції, дискусії, гри, тренування-тренажера тощо.

4. Вибір способів зворотного зв'язку. Цей етап є своєрідним «дидактичним паролем» для переходу до наступного «кроку». Тренінг містить рефлексію і дебрифінг як найбільш адекватні та ефективно діючі в цій технології способи зворотного зв'язку.

5. Формування систем контролю, заснованих на зіставленні реального результату зі стандартом. Передбачається більшою мірою активізація самоконтролю, а також контроль викладача на основі зворотного зв'язку зі студентами.

Тренінгова діяльність здійснюється через застосування певних навчальних методів і прийомів. Використання різноманітних методів не тільки сприяє збереженню уваги та працездатності групи, а й відображає реальні життєві ситуації. Найбільш популярними методами, які застосовуються в тренінгових заняттях, є такі: міні-лекція, рольова гра, метод кейсів (проблемні ситуації), мозкова атака (брейнстормінг), дискусія. Отже, обираючи метод викладання, слід урахувувати: рівень знань учасників з певної теми; якими навчальними засобами підкріпити матеріал, що викладається; розміри групи (інтерактивні форми ефективніші за меншої кількості учасників); ресурси, у тому числі часу й простору (поділ на малі групи потребує більше часу й простору, ніж робота всією групою); умови приміщення (фіксоване розташування робочих місць ускладнює пересування й зміну конфігурації).

Саме цей компонент забезпечує засвоєння навчального змісту, формування в студентів професійних умінь і навичок, формує систему їх ставлення до освіти, установлює взаємозв'язки й активізує досвід. Для забезпечення успішності тренінгової діяльності завжди враховували особливості навчальних стилів конкретної аудиторії, використовували професійно спрямовану, практично значущу інформацію. Ці фактори впливають на створення атмосфери злагоди й співробітництва, гарного настрою, дають можливість відчувати радість від спілкування й пізнання. Навчальні завдання різного типу, що використовуються в навчанні за тренінговою технологією, стимулюють у студентів зміни різного ступеня прояву.

Професійно-комунікативний тренінг реалізовувався поетапно:
1) презентація (пояснення мети, змісту, з наведенням прикладів, що і як треба

робити); 2) демонстрація ситуацій (за допомогою відео- або рольової гри, як це треба робити); 3) практика (можливість самостійно відтворити відповідну діяльність, виконання вправ); 4) зворотний зв'язок (аналіз того, що було зроблено добре, а що можна було зробити краще); 5) обговорення в малих групах (обмін думками); б) планування подальших дій (прогнозування переваг набутих практичних умінь).

З метою сприяння формуванню культури професійного спілкування та розвитку професійно важливих якостей майбутніх маркетологів нами розроблений авторський професійно-комунікативний тренінг, який наведено в додатку Р.

Тренінг складається з трьох тем. Загальна тривалість – 30 годин. Нами було скомпоновано 12 груп (по 10-14 студентів у кожній). Заняття проводилися зі студентами, що були залучені до експериментальної групи один раз на тиждень протягом навчального року під час позааудиторної навчальної діяльності. Заняття проводилися під час виконання аспірантом своїх функціональних обов'язків (викладача).

Наведемо приклади деяких тематичних занять, які відбувалися під час тренінгу:

Тема 1. «Професія маркетолог» (4 години).

Зміст: 1. Особливості професії маркетолога. 2. Вимоги професії маркетолога до особистості. 3. Комунікативні якості маркетолога (емпатія, знання, уміння, навички й способи здійснення спілкування й взаємодії, уміння встановлювати психологічний контакт, долати бар'єри спілкування, толерантність, вербальна активність).

4. Виконання тренінгових вправ. Рольове програвання ситуацій професійної діяльності: ділова гра «Мова маркетолога – успіх у професійній діяльності», ділова гра «Навчитися ділового спілкування», рольова гра «Засоби професійного розвитку: професійна рефлексія, аналіз і самоаналіз, професійна інтуїція».

Завдання для самостійної роботи: 1. Скласти словник-довідник, що відображає сутність професійного спілкування в діяльності маркетолога. 2. Тест «Дерево». За допомогою малюнка відобразити свій рівень готовності до майбутньої професійної діяльності. Дати коментар до виконаного завдання. 3. Скласти карту мотивів вибору професії маркетолога з подальшим обговоренням. 4. Підготувати мікровиступ: «Я і моя майбутня професія». 5. Завести щоденник самопізнання й саморозвитку, у якому занотовувати власні спостереження щодня (Що я можу зробити для поліпшення своїх професійних якостей? Над якими своїми якостями мені необхідно попрацювати? Які поліпшити? Яких знань мені не вистачає? Де і коли я можу їх отримати? Які для цього мені необхідні ресурси? та ін.).

Тема 2. Роль і місце професійного спілкування в професійній діяльності маркетолога.

Зміст: 1. Спілкування як вид діяльності. Поняття професійного спілкування. 2. Структура професійного спілкування маркетолога. 3. Чинники й закономірності ефективності професійного спілкування. 4. Етика спілкування в професійній діяльності маркетолога. 5. Роль емпатії в процесі професійного спілкування маркетолога. 6. Стилі й моделі професійного спілкування. 7. Виконання тренінгових вправ. Рольове програвання ситуацій професійної діяльності: ділова гра «Виконання презентації-доповіді та презентації-реклами», ділова гра «Організація та проведення переговорів».

Мета тренінгу: створення взаємної довіри в групі, покращення групової атмосфери; формування емпатійних здібностей, розвиток уміння розпізнавати й розуміти різні психоемоційні стани людини; формування навичок безумовного прийняття себе та інших; розвиток уміння налагоджувати довірливі взаємини з іншою людиною (клієнтом); самопізнання та пізнання учасників.

Вправа «Сонячний промінь».

Мета вправи: зняти втому, емоційну напруженість, сприяти створенню внутрішньої стабільності, налаштувати учасників на взаємодію.

Позиція учасників: сидять у колі.

Інструкція ведучого: «Сядьте, будь ласка, у зручну для Вас позу, закрийте очі й розслабтеся. Уявіть, що всередині Вашої голови, у верхній її частині, виникає світлий промінь, який повільно й послідовно рухається зверху вниз й поступово освічує й зігріває Ваше обличчя, шию, плечі, руки теплим, рівним і розслаблюючим світлом. Під час руху променя з Вашого обличчя зникає скутість, розслаблюються брови, повіки стають важкими, зникає напруження в кутках губ, опускаються плечі, розслабляється шия і все тіло. Внутрішній промінь вселяє у вас спокій, задоволеність власним станом, звільненість від усього, що напружує, дає мир і гармонію з власним тілом. Ви сповнені світла, сонця й позитиву! Ви оновилися й наповнилися життєвою силою та енергією. Ви стали новою людиною». Після сигналу ведучого учасники відкривають очі й обговорюють вправу-релаксацію.

Тема 3. Умови й шляхи розвитку культури професійного спілкування маркетолога.

1. Культура взаємин у процесі професійного спілкування маркетолога.
2. Рівні культури професійного спілкування маркетолога.
3. Психологічні засади професійного спілкування.
4. Конфлікти в процесі професійного спілкування маркетолога й шляхи їх розв'язання.
5. Професійний такт і етика ділового спілкування маркетолога.
6. Шляхи й методи формування професійної перцепції.
7. Засоби професійного розвитку: професійна рефлексія, аналіз і самоаналіз, професійна інтуїція.
8. Саморегуляція в процесі професійного спілкування маркетолога.
9. Саморозвиток спеціаліста в процесі професійного спілкування.
10. Виконання тренінгових вправ. Рольове програвання ситуацій професійної діяльності: метод проектів «Наша фірма», рольова гра

«Конфлікт на фірмі», Рольова гра «Саморозвиток спеціаліста в процесі професійного спілкування».

Завдання для самостійної роботи: 1. Підготувати міні-виступи для групового обговорення: «Етика спілкування в професійній діяльності маркетолога»; «Норми ділової етики й попередження конфліктів», «Професійний такт і етика ділового спілкування маркетолога», «Правила безконфліктного спілкування»; «Основні тактичні ходи в конфлікті»; «Самореалізація в професійній діяльності маркетолога»; «Шляхи професійного самовдосконалення». 2. Скласти програму власного саморозвитку й самовдосконалення.

Розроблений професійно-комунікативний тренінг був спрямований на розвиток комунікативних умінь, якостей особистості майбутніх маркетологів, які сприяють формуванню культури професійного спілкування. У межах тренінгу було використано спеціально підібрані вправи, ситуації професійного змісту, ігри, які забезпечують перехід зовнішніх стимулів у внутрішні мотиви, переконання, дії.

У подальшому була проведена робота з експериментальної перевірки результативності теоретично обґрунтованих та розроблених педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

2.3. Аналіз результатів експериментальної роботи

У даному параграфі наведені результати контрольного етапу експерименту. Основним завданням цього етапу дослідження було з'ясування ефективності визначених педагогічних умов формування професійної культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

По завершенню формувального етапу експерименту було проведено перевірку ефективності визначених нами педагогічних умов формування

культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. На контрольному етапі експерименту виявлення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів здійснювалось за методиками, які було використано на констатувальному етапі експерименту.

Діагностика показників сформованості в студентів культури професійного спілкування за когнітивним критерієм здійснювалась на основі зрізу знань студентів експериментальної та контрольної груп (ЕГ та КГ). Визначення рівня знань здійснювалось у процесі вивчення навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Конфліктологія», «Професійна етика» (див. табл. 2.6).

Оцінювання знань студентів здійснювалось викладачами під час проведення поточних і підсумкового контролів відповідно до навчальних програм з указаних дисциплін (1-3 бали – низький рівень знань, 4 бали – середній, 5 балів – високий). Узагальнені результати оцінювання сформованості в студентів культури професійного спілкування за когнітивним критерієм наведено в табл. 2.24 і 2.25.

Таблиця 2.24

Узагальнені результати сформованості в студентів ЕГ культури професійного спілкування за когнітивним критерієм (порівняльний аналіз)

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	Високий	16	8,9	49	27,8
2	Середній	34	19,7	83	47,5
3	Низький	125	71,4	43	24,7

Узагальнені результати сформованості у студентів КГ культури професійного спілкування за когнітивним критерієм (порівняльний аналіз)

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	Високий	16	9,1	26	14,5
2	Середній	35	19,8	53	29,7
3	Низький	126	71,1	98	55,8

Наведені дані свідчать, що в студентів ЕГ має місце позитивна динаміка в сформованості знань про культуру професійного спілкування як важливу умову маркетингової діяльності. В експериментальній групі кількість студентів, які мають високий рівень сформованості культури професійного спілкування за когнітивним критерієм, збільшилася з 8,9% до 27,8%, середній рівень – з 19,7% до 47,5%. Відповідно зменшилася кількість студентів із низькими показниками з 71,1% до 55,8%. Це означає, що переважна більшість студентів у достатньо повному обсязі засвоїла навчальний матеріал про сутність, функції, принципи й закономірності професійного спілкування, вільно використовувала фахову термінологію, показала знання види маркетингових комунікацій та усвідомила важливість професійного спілкування в професійній діяльності маркетолога. Їхнє мовлення відрізнялося правильністю, логічністю, точністю, доречністю й виразністю, дотриманням етикетних норм і правил ділового спілкування.

У студентів КГ також є позитивні зміни за даним критерієм, але значно менші, ніж у студентів ЕГ.

Наступним кроком дослідження було визначення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за особистісно-мотиваційним критерієм. З цією метою було використано такі методики: опитувальник для діагностики мотивів професійної діяльності фахівців (Т. Францева); методика діагностики мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях (І. Ладанов, В. Уразаєва); методика «Вольові

якості особистості» (М. Чумаков); методика діагностики комунікативної толерантності (В. Бойко); методика діагностики рівня емпатії (В. Бойко); методика діагностики комунікативних і організаторських схильностей.

Узагальнені результати тестування студентів за методикою діагностики мотивів професійної діяльності фахівців (Т. Францева) наведено в табл. 2.26 і 2.27.

Таблиця 2.26

Узагальнені результати діагностики мотивів професійної діяльності студентів ЕГ, у % (порівняльний аналіз)

№	Мотиви професійної діяльності	Результати тестування	
		Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Мотив життєзабезпечення	32,4	19,3
2	Мотив взаємодії	8,4	10,5
3	Мотив визнання	24,4	18,7
4	Пізнавальний мотив	15,2	20,4
5	Мотив активності	10,2	15,3
6	Мотив самореалізації	9,4	15,8

Таблиця 2.27

Узагальнені результати діагностики мотивів професійної діяльності студентів КГ, у % (порівняльний аналіз)

№	Мотиви професійної діяльності	Результати тестування	
		Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Мотив життєзабезпечення	31,2	19,9
2	Мотив взаємодії	8,5	10,6
3	Мотив визнання	25,3	21,5
4	Пізнавальний мотив	15,2	17,2
5	Мотив активності	10,3	16,3
6	Мотив самореалізації	9,5	14,5

Отримані результати свідчать, що в студентів ЕГ змінилася спрямованість мотивації спілкування. Поряд із мотивами життєзабезпечення (їх визнають провідними 19,3% студентів) збільшилася кількість студентів, які визнають важливість пізнавальної діяльності (з 15,5% до 20,4%); мотиви визнання також є важливими для 18,7% опитаних. Ці зміни свідчать про те, що зберігається орієнтація на високі соціальні запити, але в студентів

з'являється переконання про необхідність пізнавального зростання. У студентів КГ також є позитивні зміни в мотивації професійного спілкування, але не суттєві.

Результати діагностики мотиваційних орієнтацій у міжособистісних комунікаціях (І. Ладанов, В. Уразаєва) наведено в табл. 2.28, 2.29, 2.30.

Таблиця 2.28

**Рівні сформованості мотиваційних орієнтацій студентів ЕГ
у міжособистісних комунікаціях, у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Мотиваційні орієнтації	Констатувальний етап			Контрольний етап		
		Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Орієнтація на прийняття партнера	22,4	32,3	45,3	50,4	40,3	9,3
2	Орієнтація на адекватність сприйняття й розуміння партнера	21,4	33,3	43,3	51,1	38,4	10,5
3	Орієнтація на досягнення компромісу	19,4	30,3	50,3	53,4	37,2	9,4

Таблиця 2.29

**Рівні сформованості мотиваційних орієнтацій студентів КГ
у міжособистісних комунікаціях, у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Мотиваційні орієнтації	Констатувальний етап			Контрольний етап		
		Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький
1	Орієнтація на прийняття партнера	22,3	33,5	44,2	27,5	33,3	39,2
2	Орієнтація на адекватність сприйняття й розуміння партнера	23,3	34,5	42,2	29,6	33,2	37,2
3	Орієнтація на досягнення компромісу	19,3	31,5	49,2	28,4	33,4	38,2

Отримані результати свідчать, що в значній кількості студентів експериментальної групи змінилися мотиваційні орієнтації в міжособистісних комунікаціях за всіма шкалами. Зокрема, збільшилася кількість студентів з орієнтацією в спілкуванні на прийняття партнера (на високому рівні з 22,4% до 50,4%, на середньому – з 21,4% до 51,1%); з орієнтацією на адекватність сприйняття й розуміння партнера (на високому рівні з 32,3% до 40,3%, на середньому – з 33,3 до 38,4%). Після проведеної експериментальної роботи (використання інтегративного змісту навчальних дисциплін питаннями й темами, які розкривають комунікативну спрямованість професії маркетолога; використання прийомів, спрямованих на розвиток у студентів мотивації до взаємодії, використання вправ, які орієнтовані на співпрацю) збільшилася кількість студентів, які мають орієнтацію на досягнення компромісу – високий рівень – 53,4% (на початку – 19,4%), середній рівень – 37,2% (на початку – 30,3%).

Таблиця 2.30

Рівні загальної гармонійності комунікативних орієнтацій студентів, у % (порівняльний аналіз)

№ з\п	Рівні сформованості	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Високий	21,7	51,6	21,6	28,5
2	Середній	31,9	38,6	33,2	33,3
3	Низький	46,4	9,8	45,2	38,2

Як свідчать наведені результати, після проведених заходів змінилися показники загальної гармонійності комунікативних орієнтацій. В експериментальній групі високий рівень на контрольному етапі мають 51,6% (на початку роботи – 21,7%), середній рівень – 38,6% (на початку – 31,9%), суттєво зменшилась кількість студентів, які виявили низький рівень гармонійності комунікативних орієнтацій з 46,4% до 9,8%. Це означає, що проведена експериментальна робота стимулювала позитивні зміни в розвитку мотиваційної спрямованості на взаємодію в професійному спілкуванні. У

контрольній групі студентів також є певна позитивна динаміка, але незначна.

За методикою «Вольові якості особистості» (М. Чумаков) було отримано такі результати (табл. 2.31, 2.32).

Таблиця 2.31

Узагальнені результати сформованості у студентів ЕГ вольових якостей, у % (порівняльний аналіз)

Якості	Констатувальний етап			Контрольний етап		
	високий	середній	низький	високий	середній	низький
Відповідальність	24,4	26,8	48,8	50,4	37,4	12,2
Ініціативність	22,7	21,1	56,2	56,3	29,3	14,4
Рішучість	17,8	19,1	63,1	54,2	34,2	11,6
Самостійність	16,9	18,8	64,3	46,4	39,4	14,2
Витримка	14,2	17,1	68,5	45,4	38,5	16,1
Наполегливість	21,3	22,3	56,4	51,2	36,3	12,5
Енергійність	21,3	26,3	52,4	54,1	35,4	10,5
Уважність	18,5	22,3	59,2	54,6	34,3	11,1
Цілеспрямованість	21,5	23,8	54,7	54,3	35,4	10,4
Середнє арифм.	19,8	21,9	58,3	51,8	35,6	12,6

Таблиця 2.32

Узагальнені результати сформованості у студентів КГ вольових якостей, у % (порівняльний аналіз)

Якості	Констатувальний етап			Контрольний етап		
	високий	середній	низький	високий	середній	низький
Відповідальність	23,7	26,9	49,4	28,1	36,4	35,5
Ініціативність	22,6	21,4	56,5	27,3	31,4	41,4
Рішучість	17,4	19,3	63,3	22,1	29,3	48,6
Самостійність	16,3	18,3	65,4	21,2	28,3	50,5
Витримка	14,3	17,8	67,9	19,3	27,3	53,4
Наполегливість	21,1	26,6	52,3	26,2	36,3	37,5
Енергійність	21,1	26,6	52,3	26,1	36,3	37,6
Уважність	18,1	23,7	58,2	23,2	33,4	43,4
Цілеспрямованість	21,3	24,2	54,5	26,2	34,5	39,3
Середнє арифм.	19,5	22,7	57,8	24,2	32,6	43,2

Як свідчать наведені дані, у студентів ЕГ мають місце позитивні зрушення в сформованості вольових якостей майбутніх маркетологів. Було обґрунтовано, що вольові риси особистості є професійно важливими

якостями маркетолога. Для їх формування й розвитку під час експериментальної роботи використовували тренінгові вправи, рольові та ділові ігри, розв'язання ситуацій професійного змісту тощо. За результатами проведеної роботи (табл. 2.35) відбулося збільшення кількості студентів із високим рівнем розвитку таких вольових якостей, як ініціативність (з 22,7% до 56,3%), самостійність (з 16,9% до 46,4%), рішучість (з 17,8% до 54,2%), витримка (з 14,2% до 45,4%), уважність (з 18,5% до 54,6%). Сформованість зазначених якостей значною мірою визначає культуру професійного спілкування маркетолога.

Узагальнені середні показники сформованості вольових рис у студентів ЕГ вищі (високий рівень – 51,8%, середній – 35,6%, низький – 12,6%), ніж у студентів КГ (високий рівень – 24,2%, середній – 32,6%, низький – 43,2%). Це свідчить про ефективність проведеної експериментальної роботи.

Дані тестування студентів за методикою діагностики комунікативної толерантності (В. Бойко) наведено в табл. 2.33.

Таблиця 2.33

Узагальнені результати сформованості у студентів комунікативної толерантності, у % (порівняльний аналіз)

№ з\п	Рівні сформованості	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Високий	15,1	51,3	15,4	21,6
2	Середній	17,3	32,9	17,4	38,2
3	Низький	67,6	15,8	67,2	40,2

Отримані результати свідчать, що в студентів експериментальної групи відбулися зміни в розвитку комунікативної толерантності. Значно збільшилася кількість студентів, які мають високий (з 15,1% до 51,3%) та середній (17,3% до 32,9%) рівень її сформованості. Це означає, що проведена експериментальна робота, спрямована на розвиток даної особистісної характеристики (тренінгові вправи, професійні ситуації, ділові та рольові ігри, використання психологічних прийомів та ін.), стимулювала в студентів

підвищення рівня комунікативної толерантності. Тобто студенти більше контролювали власні емоції, менше акцентували уваги на негативних рисах співрозмовника й більш терпляче до них ставилися, що позитивно позначилося на культурі професійного спілкування.

У розвитку комунікативної толерантності студентів контрольної групи також є певні позитивні зміни, але незначні.

За результатами тестування студентів за методикою діагностики рівня емпатії (В. Бойко) було отримано такі дані (див. табл. 2.34).

Таблиця 2.34

**Узагальнені результати сформованості в студентів ЕГ емпатії, у %
(порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Високий	13,4	46,8	14,3	21,4
2	Середній	31,3	38,4	30,6	38,3
3	Низький	55,3	14,8	55,1	40,3

Отримані дані свідчать, що в експериментальній групі збільшилася кількість студентів, які мають високий (з 13,4% до 46,8%) та середній (з 31,3% до 38,4%) рівень прояву емпатії, тобто більшість студентів стала краще розуміти потреби й почуття інших людей, підвищилася їх здатність долучатися до емоційних переживань, приймати іншу точку зору. Це означає, що більшість студентів стала краще розпізнавати емоції інших людей, розуміти їхню точку зору, що сприяло ефективності професійного спілкування та розвитку культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. У сформованості емпатії студентів контрольної групи також є позитивні зрушення, але несуттєві.

Дані тестування студентів за методикою «Діагностика комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2)» наведено в табл. 2.35, 2.36.

Таблиця 2.35

**Сформованість комунікативних і організаторських схильностей
у студентів ЕГ, у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		комунікативні схильності	організаторські схильності	комунікативні схильності	організаторські схильності
1	Високий	17,7	14,3	44,7	40,2
2	Середній	36,4	33,4	40,6	35,4
3	Низький	45,9	52,3	14,7	24,4

Таблиця 2.36

**Сформованість комунікативних і організаторських схильностей
у студентів КГ, у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		комунікативні схильності	організаторські схильності	комунікативні схильності	організаторські схильності
1	Високий	17,8	14,2	27,4	24,4
2	Середній	37,5	33,4	39,3	35,2
3	Низький	44,7	52,4	33,3	40,4

Проведена експериментальна робота була спрямована на розвиток комунікативних і організаторських схильностей, а саме: відкритості в спілкуванні, прояву наполегливості, активності та ініціативи при встановленні нових контактів, прагненні відстоювати свою думку й приймати рішення, розвитку вмінь організовувати різні заходи та діяльність інших людей. Виявлені в студентів характеристики спілкування після проведеної експериментальної роботи свідчать про те, що в експериментальній групі збільшилася кількість студентів, які виявили високий (з 17,% і 14,3% до 44,7% і 40,2%) рівень комунікативних і організаторських схильностей.

У сформованості комунікативних і організаторських схильностей у студентів КГ також є позитивні зміни, але значно менші, ніж у студентів ЕГ.

Узагальнені результати оцінювання сформованості в студентів культури професійного спілкування за особистісним критерієм наведено в табл. 2.37 і 2.38.

Таблиця 2.37

**Узагальнені результати сформованості в студентів ЕГ
культури професійного спілкування за особистісним критерієм
(порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	Високий	21	12,2	47	26,9
2	Середній	43	24,6	85	48,4
3	Низький	111	63,2	43	24,7

Таблиця 2.38

**Узагальнені результати сформованості у студентів КГ
культури професійного спілкування за особистісним критерієм
(порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	Високий	22	12,4	31	17,6
2	Середній	45	25,3	59	33,2
3	Низький	110	62,3	87	49,2

Сформованість культури професійного спілкування за особистісним критерієм відображає розвиток у майбутнього маркетолога професійно важливих особистісних якостей (вольових рис характеру: відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки та ін.; комунікативної толерантності; емпатії, організаторських і комунікативних схильностей) та передбачає розвиток мотивації професійного спілкування, яка орієнтована на взаємодію: адекватність сприйняття й розуміння партнера, орієнтацією на партнерство та співпрацю, на досягнення компромісу. Узагальнені результати свідчать про позитивну динаміку в розвитку зазначених показників культури професійного спілкування. За результатами проведеної експериментальної роботи кількість студентів виявили високий (26,9%) та

середній (48,4%) рівні, початкові дані – 12,2% і 24,6%. Сформованість культури професійного спілкування за особистісним критерієм у студентів КГ переважно має середній і низький рівень (33,2% і 49,2% відповідно).

Наступним етапом дослідження було визначення рівня сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів за *комунікативним критерієм* з використанням діагностичних методик: карти контролю стану мовлення, тесту комунікативних умінь Л. Міхельсона (у модифікації Ю. Гільбуха), авторської анкети оцінки рівня сформованості умінь і навичок професійного спілкування майбутніх маркетологів, тесту К. Томаса «Стиль поведінки в конфлікті»; діагностики саморегуляції та комунікативного контролю (М. Шнайдер); тесту «Самооцінка здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості» (М. Лукашевич).

Дані тестування студентів за методикою карти контролю стану мовлення наведено в табл. 2.39.

Таблиця 2. 39

Узагальнені результати сформованості у студентів рівня комунікативно-мовленнєвої підготовки, у % (порівняльний аналіз)

№ з\п	Рівні сформованості	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Високий	9,4	52,3	9,3	21,5
2	Середній	15,3	30,5	15,6	36,3
3	Низький	75,3	17,2	75,1	42,2

Результати діагностики комунікативно-мовленнєвої підготовки студентів свідчать про те, що збільшилася кількість студентів з високим (з 9,4% до 52,3%) та середнім (з 15,3% до 30,5%) рівнем умінь успішно налаштовувати контакт з іншими людьми, які володіють культурними нормами та етикою поведінки, мають розвинуті комунікативні якості особистості та вміння будувати й здійснювати ефективну взаємодію з іншими людьми. У студентів КГ також відбулися певні позитивні зрушення в розвитку комунікативно-мовленнєвої підготовки, але не такі суттєві.

У межах комунікативного критерію відбувалася діагностика вмінь професійного спілкування майбутніх маркетологів: комунікативних, інтерактивних, перцептивних. З цією метою використовували тест комунікативних умінь Л. Міхельсона (у модифікації Ю. Гільбуха), результати якого наведено в табл. 2.40, 2.41 і 2.42.

Таблиця 2.40

**Сформованість комунікативних умінь у студентів ЕГ,
у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Комунікативні уміння	Констатувальний етап			Контрольний етап		
		Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький
1	Комунікативні	10,6	22,2	67,2	48,4	31,2	20,4
2	Інтерактивні	10,3	23,1	66,6	50,3	33,4	16,3
3	Перцептивні	8,2	20,1	71,7	52,1	35,5	12,4

Таблиця 2.41

**Сформованість комунікативних умінь у студентів КГ,
у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Комунікативні уміння	Констатувальний етап			Контрольний етап		
		Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький
1	Комунікативні	10,4	22,1	67,5	25,3	30,4	44,3
2	Інтерактивні	10,4	23,1	66,5	27,2	32,4	40,4
3	Перцептивні	9,3	20,2	70,5	29,3	34,3	36,4

Таблиця 2.42

**Узагальнені результати сформованості у студентів комунікативних
умінь, у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Високий	9,7	50,2	10,1	27,3
2	Середній	21,8	33,4	21,8	32,4
3	Низький	68,5	16,4	68,1	40,3

Наведені результати свідчать, що в студентів ЕГ відмічається значна позитивна динаміка в сформованості комунікативних (установлювати й

підтримувати контакт, вести діалог, зворотний зв'язок), інтерактивних (установлювати емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної довіри та співпраці) та перцептивних умінь (об'єктивно сприймати й правильно розуміти партнера по спілкуванню), які становлять основу культури професійного спілкування маркетолога. Після проведеного комплексу заходів, спрямованих на формування й розвиток культури професійного спілкування, збільшилася кількість студентів, які мають високий (з 9,7% до 50,2%) та середній (з 21,8% до 33,4%) рівень сформованості зазначених умінь. У розвитку зазначених вмінь у студентів КГ також є позитивні зрушення, але несуттєві.

З метою визначення рівня сформованості вмінь професійної взаємодії майбутніх маркетологів (вести діалог відповідно до цілей професійної діяльності; здійснювати презентацію компанії, товару чи послуг, вести конструктивні переговори; проводити ділові бесіди, дискусії; толерантно ставитися до протилежних думок, критично оцінювати нову інформацію; установлювати й постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки із суб'єктами маркетингової діяльності, планувати й організовувати рекламні, інформаційні кампанії та ін.) була розроблена відповідна авторська анкета (див. додаток Н). За результатами анкетування було отримано такі дані (див. табл. 2.43).

Таблиця 2.43

**Сформованість у студентів умінь і навичок професійної взаємодії,
у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		ЕГ (177 осіб)	КГ (175 осіб)	ЕГ (177 осіб)	КГ (175 осіб)
1	Високий	10,3	10,4	41,7	18,3
2	Середній	20,1	20,4	34,5	30,4
3	Низький	69,5	69,2	23,8	51,3

Наведені дані свідчать, що в студентів ЕГ має місце значна позитивна динаміка в сформованості умінь і навичок професійного спілкування. Так, високий рівень сформованості умінь і навичок професійного спілкування в студентів експериментальної групи зафіксовано в 41,7% (початкові дані – 10,3%), у більшості студентів контрольної групи сформованість умінь і навичок професійної взаємодії має низький і середній рівні (51,3% і 30,4% відповідно). В експериментальній групі відповідно значно зменшилась кількість студентів з низьким рівнем сформованості умінь і навичок професійного спілкування – до 23,8% (початкові дані – 69,5%). У студентів КГ також є позитивні зміни у розвитку зазначених умінь, але несуттєві.

Отримані дані знайшли підтвердження за результатами експертної оцінки сформованості умінь і навичок професійного спілкування студентів, яке здійснювалось викладачами, керівниками виробничої практики під час анкетування та при проведенні поточних і підсумкового контролів з навчальних дисциплін циклу професійної практичної підготовки.

Дані тестування студентів за методикою діагностики стилю поведінки в конфліктних ситуаціях (за тестом К. Томаса) наведено в табл. 2.44.

Таблиця 2.44

**Діагностика стилів поведінки студентів у конфліктних ситуаціях,
у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Стиль поведінки	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Суперництво	36,6	9,3	35,6	24,6
2	Пристосування	14,7	5,8	15,7	17,4
3	Уникнення	28,8	11,2	28,6	24,5
4	Компроміс	9,7	33,5	9,7	18,3
5	Співпраця	10,2	40,2	10,4	15,2

За результатами тестування було виявлено, що в студентів ЕГ після проведеної експериментальної роботи домінуючими стилями поведінки в конфлікті є співпраця (40,2%) і компроміс (у 33,5%), на початку експериментальної роботи домінували стилі суперництво (36,6%) і

уникнення (28,8%) конфлікту. Це свідчить про ефективність заходів, спрямованих на розвиток культури професійного спілкування та її розвиток у студентів під час експериментальної роботи. У виборі стиля поведінки в конфлікті в студентів КГ суттєвих змін не відбулося.

Дані тестування студентів за методикою діагностики саморегуляції й комунікативного контролю (М. Шнайдер) наведено в табл. 2.45.

Таблиця 2.45

**Сформованість у студентів саморегуляції й комунікативного контролю,
у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні сформованості	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Високий	14,3	51,7	14,4	27,7
2	Середній	18,6	34,7	18,2	32,7
3	Низький	67,1	15,6	67,4	39,6

За результатами проведеної роботи було встановлено, що у 51,7% студентів експериментальної групи має місце високий (на початку – у 14,7%) та у 34,7% середній (на початку – 18,6%) рівень саморегуляції й комунікативного контролю, що дозволяє більш ефективно здійснювати професійне спілкування й підвищує рівень культури професійного спілкування. У розвитку саморегуляції й комунікативного контролю студентів КГ також є позитивні зрушення, але несуттєві.

Дані тестування за методикою «Самооцінка здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості» (М. Лукашевич) наведено в табл. 2.46.

Таблиця 2.46

**Узагальнені результати сформованості у студентів здатності до
самоосвіти та саморозвитку, у % (порівняльний аналіз)**

№ з\п	Рівні сформованості	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		Констатувальний етап	Контрольний етап	Констатувальний етап	Контрольний етап
1	Високий	15,7	51,2	15,4	29,0
2	Середній	19,2	34,2	19,3	32,4
3	Низький	65,1	14,6	65,3	38,6

Здатність до самоосвіти та саморозвитку стимулює людину до самовдосконалення, набуття нових знань та вмінь, розвитку власних особистісних якостей, тому є важливим показником культури професійного спілкування. Отримані дані свідчать, що після проведеної експериментальної роботи в 51,2% студентів ЕГ має місце високий та 34,2% середній рівень сформованості здатності до самоосвіти та саморозвитку (на початку – 15,7% та 19,2%). У студентів КГ також є певна позитивна динаміка, але незначна.

Узагальнені результати сформованості культури професійного спілкування студентів за комунікативним критерієм наведено в табл. 2.47 і 2.48.

Таблиця 2.47

Узагальнені результати сформованості культури професійного спілкування в студентів ЕГ за комунікативним критерієм (порівняльний аналіз)

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	Високий	19	10,8	50	28,4
2	Середній	36	20,6	85	48,9
3	Низький	120	68,6	40	22,7

Таблиця 2.48

Узагальнені результати сформованості культури професійного спілкування у студентів КГ за комунікативним критерієм (порівняльний аналіз)

№ з\п	Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап	
		к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	Високий	18	10,4	30	16,8
2	Середній	36	20,2	54	30,6
3	Низький	123	69,4	93	52,6

Комунікативний критерій дозволяє виявити ступінь оволодіння майбутніми маркетологами вміннями ефективного професійного спілкування та відповідними комунікативними, інтерактивними, перцептивними та вміннями професійної взаємодії. Узагальнені результати свідчать, що в

студентів експериментальної групи зафіксовано позитивну динаміку за всіма показниками. Високий рівень сформованості культури професійного спілкування в студентів експериментальної групи за комунікативним критерієм мають 28,4% і середній – 48,9%, на початку дослідження показники становили 10,8% та 20,6% відповідно. У контрольній групі за даним критерієм відбулися незначні зміни: високий рівень сформованості вмінь професійного спілкування зафіксовано в 16,8%, середній – 30,6%, низький – 52,6% студентів.

Загальні результати контрольного етапу експерименту наведено в табл. 2.49, 2.50, 2.51.

Таблиця 2.49

**Рівні сформованості культури професійного спілкування студентів ЕГ
(порівняльний аналіз)**

Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап		Приріст	
	к-ть осіб	%	к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	2	3	4	5	6	7
Когнітивний критерій						
Високий	16	8,9	49	27,8	+33	+18,9
Середній	34	19,7	83	47,5	+49	+27,8
Низький	125	71,4	43	24,7	-82	-46,7
Особистісний критерій						
Високий	21	12,2	47	26,9	+26	+14,7
Середній	43	24,6	85	48,4	+42	+23,8
Низький	111	63,2	43	24,7	-68	-38,5
Комунікативний критерій						
Високий	19	10,8	50	28,4	+31	+17,6
Середній	36	20,6	85	48,9	+49	+28,3
Низький	120	68,6	40	22,7	-80	-45,9
Загальний рівень сформованості культури професійного спілкування						
Високий	19	10,6	49	27,7	+30	+17,1
Середній	38	21,6	84	48,3	+46	+26,7
Низький	118	67,8	42	24,0	-76	-43,8

Таблиця 2.50

**Рівні сформованості культури професійного спілкування студентів КГ
(порівняльний аналіз)**

Рівні сформованості	Констатувальний етап		Контрольний етап		Приріст	
	к-ть осіб	%	к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
Когнітивний критерій						
високий	16	9,1	26	14,5	+10	+5,4
Середній	35	19,8	53	29,7	+18	+9,9
Низький	126	71,1	98	55,8	-28	-15,3
Особистісний критерій						
високий	22	12,4	31	17,6	+9	+5,2
середній	45	25,3	59	33,2	+14	+7,9
Низький	110	62,3	87	49,2	-23	-13,1
Комунікативний критерій						
Високий	18	10,4	30	16,8	+12	+6,4
Середній	36	20,2	54	30,6	+18	+10,4
низький	123	69,4	93	52,6	-30	-16,8
Загальний рівень сформованості культури професійного спілкування						
Високий	19	10,6	29	16,3	+10	+5,7
Середній	39	21,8	55	31,2	+16	+9,4
низький	119	67,6	93	52,5	-26	-15,1

Таблиця 2.51

**Рівні сформованості культури професійного спілкування майбутніх
маркетологів (порівняльний аналіз контрольного зрізу)**

№ з\п	Рівні сформованості	ЕГ (177 осіб)		КГ (175 осіб)	
		к-ть осіб	%	к-ть осіб	%
1	Високий	49	27,7	29	16,3
2	Середній	84	48,3	55	31,2
3	Низький	42	24,0	93	52,5

На основі аналізу отриманих узагальнених даних можна зробити висновок про те, що за всіма обраними критеріями й показниками в учасників експериментальної групи на контрольному етапі було зафіксовано більш значущі позитивні зміни рівня сформованості культури професійного спілкування, ніж у студентів контрольної групи.

На основі здійснення відповідних розрахунків з'ясовано, що в експериментальній групі кількість студентів із високим рівнем сформованості культури професійного спілкування збільшилася на 17,1%, а в контрольній – лише на 5,7%. Кількість студентів, у яких сформованість культури професійного спілкування має низький рівень розвитку, в експериментальній групі зменшилася на 43,8%, а в контрольній – на 15,1%. На підставі цього можна підсумувати, що реалізація вищевказаних педагогічних умов в освітньому процесі закладу вищої освіти дійсно сприяє ефективному формуванню культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів.

Доведення вірогідності результатів проведеного експерименту було здійснено за допомогою застосування критерію χ^2 -Пірсона (див. додаток С).

Схематично узагальнені дані наведено на рис. 2.4, 2.5 і 2.6. порівняно з початковими даними.

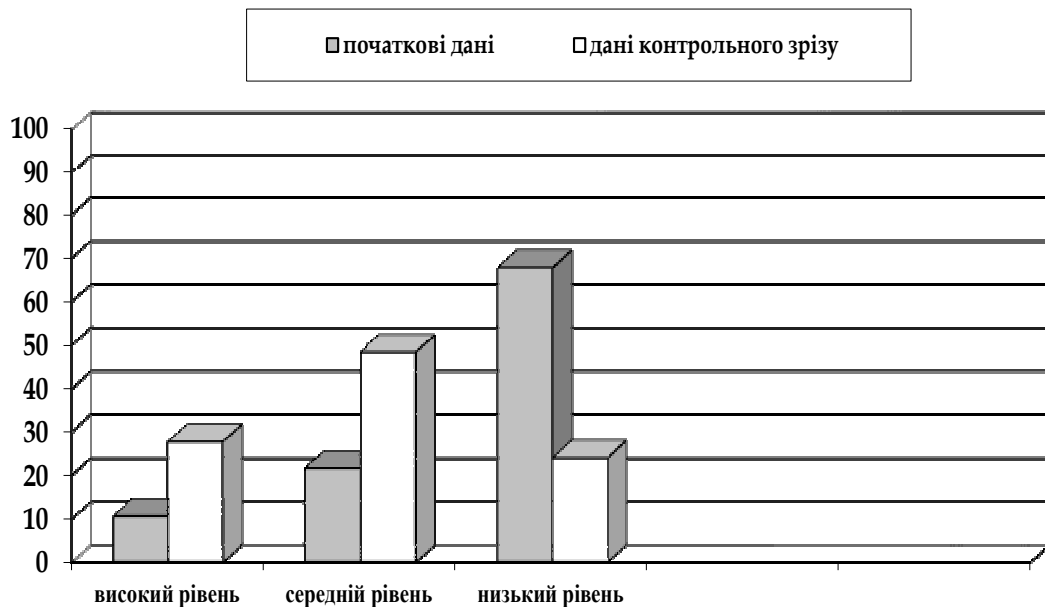


Рис. 2.4. Сформованість культури професійного спілкування студентів ЕГ, у % (порівняльний аналіз)

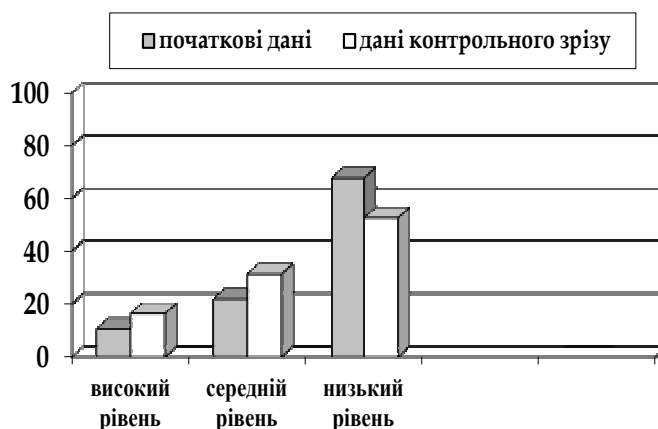


Рис. 2.5 Сформованість культури професійного спілкування студентів КГ, у % (порівняльний аналіз)

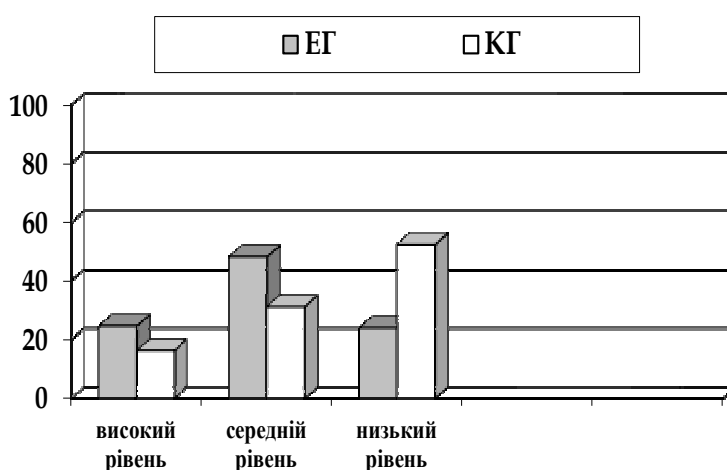


Рис. 2.6. Порівняльний аналіз сформованості культури професійного спілкування студентів, у% (дані контрольного зрізу)

Зіставлення даних, отриманих за наслідками формувального етапу експерименту, з даними констатувального етапу показало, що запровадження й реалізація запропонованих педагогічних умов, спрямованих на формування

культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, дозволило підвищити рівень її сформованості в студентів експериментальної групи порівняно з контрольною, і довела ефективність запропонованого підходу.

Вірогідність отриманих результатів і висновків забезпечується методологічною обґрунтованістю вихідних теоретичних положень, критичним аналізом стану досліджуваної проблеми; відповідністю методів наукового пошуку його меті й завданням; поєднанням методів якісного та кількісного аналізу експериментального матеріалу; застосуванням апробованих методів статистичного аналізу; позитивними результатами впровадження педагогічних умов формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Отже, отримані дані свідчать про те, що експериментально підтверджена ефективність запропонованих нами педагогічних умов, що сприяє вирішенню завдань з формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

Висновки до розділу 2

З метою перевірки висунутої в дослідженні гіпотези було організовано педагогічний експеримент. До його проведення було залучено студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг».

Для проведення експерименту було створено експериментальну й контрольну групи студентів. Дані констатувального експерименту свідчать про те, що більшість студентів ЕГ та КГ мають переважно низький загальний рівень сформованості культури професійного спілкування (67,8% і 67,6% відповідно).

В експериментальній групі були реалізовані визначені педагогічні умови формування культури професійного спілкування студентів. Так, відповідно до першої визначеної педагогічної умови, здійснювалося

формування в студентів складових мотивації (когнітивних, емоційних, поведінкових) професійного спілкування, які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності і поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій. З цією метою використовувалися прийоми навчання, спрямовані на виокремлення з навчальної інформації професійно значущих знань (когнітивна складова мотивації); творчі завдання та ситуації, які впливали на формування позитивного ставлення до професійного спілкування (емоційна складова мотивації); інтерактивні методи навчання, які стимулювали студентів засвоювати знання в ситуаціях, які моделюють професійну діяльність (поведінкова складова мотивації).

Реалізація другої педагогічної умови передбачала засвоєння майбутніми маркетологами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу. З цією метою була запропонована й впроваджена наскрізна схема проведення навчальних занять з дисциплін циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія», «Психологія торгівлі» та циклу професійної та практичної підготовки: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика». У межах даної умови був запроваджений авторський спецкурс «Культура професійного спілкування», який був спрямований на засвоєння студентами інтегративного змісту та формування в них комунікативних, інтерактивних, перцептивних уміть та вмінь професійної взаємодії, які відпрацьовувалися під час проходження різних видів практик (ознайомчої, навчальної, виробничої).

Запровадження третьої педагогічної умови передбачало використання авторського професійно-комунікативного тренінгу для формування професійно важливих якостей майбутніх маркетологів та реалізації інтегративного змісту. Тренінг був спрямований на формування професійно важливих якостей майбутніх маркетологів: вольових рис (відповідальності,

ініціативності, рішучості, самостійності, наполегливості, енергійності, уважності), комунікативної толерантності, емпатії, комунікативних та організаторських схильностей, саморегуляції та комунікативного контролю. З цією метою використувалися спеціально підібрані тренінгові вправи, рольові ігри, проблемні професійні ситуації та прийоми, які сприяли розвитку зазначених якостей особистості фахівця та вимагали використання інтегрованого змісту професійної підготовки.

У контрольній групі формування культури професійного спілкування студентів здійснювалося в процесі застосування традиційних методів і форм організації освітнього процесу.

За обраними критеріями (когнітивним, особистісним, комунікативним), показниками та рівнями їх сформованості здійснювалася оцінка ефективності визначених педагогічних умов.

Як встановлено під час проведення експерименту, за всіма визначеними критеріями спостерігалася більш інтенсивна позитивна динаміка в рівні сформованості культури професійного спілкування студентів експериментальної групи порівняно з контрольною. Це доводить правильність сформульованої гіпотези дослідження.

Отже, отриманні дані свідчать про те, що експериментально підтверджена ефективність запропонованих нами педагогічних умов, які реалізують розроблений нами навчально-виховний інструментарій у ході його впровадження у процесі фахової підготовки, що сприяє вирішенню завдань з формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Основні наукові результати розділу відображено в таких наукових працях [94, 96, 97, 98, 100].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення й запропоноване нове розв'язання проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки, шляхом визначення, теоретичного обґрунтування й запровадження педагогічних умов, які забезпечують ефективність цього процесу.

1. Аналіз стану опрацювання проблеми формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів свідчить про те, що фахова підготовка маркетологів у закладах вищої освіти орієнтована переважно на оволодіння студентами фундаментальними спеціальними та професійними знаннями в галузі економіки, спрямована на вивчення різних аспектів організації виробництва, збуту товарів і послуг, підвищення попиту покупців. Установлено, що сутність професійної діяльності маркетолога полягає в комунікативній взаємодії, установленні ділових контактів із суб'єктами маркетингової діяльності задля забезпечення шляху товару від виробника до споживача й вимагає сформованості культури професійного спілкування, яка визначає ефективність професійної діяльності маркетолога. Це дало підстави для висновку про необхідність цілеспрямованого формування й розвитку культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

2. З урахуванням результатів наукового аналізу в контексті дослідження культуру професійного спілкування маркетологів було визначено як особистісну інтегративну характеристику, яка поєднує сформованість у фахівця культурних та етичних норм професійного мовлення, професійно-комунікативних знань, умінь і навичок, розвинуті професійно важливі якості, що в сукупності забезпечують ефективну професійну взаємодію маркетолога із суб'єктами маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення їхніх потреб і досягнення позитивного економічного результату. У структурі культури професійного спілкування

маркетолога як соціо професійного феномена виокремлено компоненти та розкрито їх змістове наповнення, а саме: мовний (відображає володіння мовними нормами, етикою й культурою мовлення, комунікативною культурою), особистісно-мотиваційний (сформованість мотивації професійного спілкування та професійно важливих якостей, які характеризують особистість маркетолога як фахівця), професійно-комунікативний (відображає володіння комунікативними, інтерактивними, перцептивними вміннями та вміннями професійної взаємодії при здійсненні маркетингових комунікацій). Було доведено, що формування даного феномена в процесі фахової підготовки майбутніх маркетологів передбачає необхідність визначення певних педагогічних умов.

3. Теоретично обґрунтовано педагогічні умови, реалізація яких була спрямована на формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. Перша педагогічна умова – формування мотиваційних складових професійного спілкування (когнітивних, емоційних, поведінкових), які забезпечують професійну взаємодію між суб'єктами маркетингової діяльності й поетапне досягнення цілей маркетингових комунікацій. У межах цієї умови здійснювалося формування когнітивної складової мотивації професійного спілкування шляхом застосування авторських прийомів для виокремлення професійно важливих знань та їх використання в професійному спілкуванні; емоційної складової – на основі використання творчих завдань і вправ для формування в студентів позитивного ставлення до майбутньої професійної діяльності; поведінкової складової – засобами застосування інтерактивних методів навчання, які стимулювали студентів до практичного використання знань у ситуаціях, які моделюють умови професійної діяльності маркетолога.

Друга педагогічна умова – засвоєння студентами інтегративного змісту, який поєднує знання про культуру професійного спілкування, уміння і навички її реалізації із знаннями, уміннями та навичками з маркетингу – була спрямована на органічне поєднання змісту різних навчальних дисциплін

циклів гуманітарної та соціально-економічної, професійної та практичної підготовки фахівців з маркетингу зі змістом формування культури професійного спілкування; на оволодіння студентами професійними знаннями та комунікативними, інтерактивними, перцептивними вміннями та вміннями професійної взаємодії, які є необхідними для ефективного здійснення маркетингової діяльності. Засвоєння студентами інтегративного змісту відбувалося під час навчання дисциплін «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Конфліктологія», «Маркетинг», «Психологія торгівлі», «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика» і запровадження авторського спецкурсу «Культура професійного спілкування». Застосування інтегративного змісту та відпрацювання вмінь професійного спілкування відбувалося під час проходження студентами ознайомчої, навчальної, виробничої практик.

Третя педагогічна умова – використання професійно-комунікативного тренінгу, який забезпечує розвиток професійно важливих якостей та застосування інтегративного змісту в професійній підготовці фахівців з маркетингу – була спрямована на формування в майбутніх маркетологів вольових якостей, комунікативної толерантності, емпатії, комунікативних та організаторських схильностей, саморегуляції та комунікативного контролю. З цією метою використовувалися спеціально підібрані тренінгові вправи, рольові ігри, проблемні професійні ситуації та прийоми, які моделювали ситуації професійного спілкування, сприяли розвитку зазначених якостей особистості фахівця, передбачали використання інтегративних знань з маркетингу й забезпечували формування культури професійного спілкування як соціо професійного феномена особистості фахівця.

4. У процесі проведення дослідження було уточнено критерії, показники та рівні сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів, а саме: когнітивний критерій, показниками якого є: знання про культуру мовлення, етику й культуру спілкування, про сутність і особливості професійного спілкування, знання в галузі маркетингових

комунікацій, володіння фаховою термінологією; особистісний критерій, показниками якого є сформованість у майбутніх маркетологів професійно важливих якостей (вольових рис характеру: відповідальності, енергійності, уважності, ініціативи, витримки та ін.); комунікативної толерантності; емпатії, організаторських і комунікативних схильностей; розвиток мотивації професійного спілкування, яка спрямована на взаємодію при здійсненні маркетингових комунікацій; комунікативний критерій, показниками якого є володіння студентами вміннями та навичками професійного спілкування: комунікативними, інтерактивними, перцептивними, уміннями професійної взаємодії.

5. Експериментальною перевіркою запропонованих педагогічних умов доведена їх ефективність. Так, в експериментальній групі кількість студентів із високим рівнем сформованості культури професійного спілкування збільшилася з 10,6% до 27,7% (приріст становить 17,1%), із середнім рівнем – з 21,6% до 48,3% (приріст – 26,7%). У свою чергу, кількість студентів із низьким рівнем її сформованості в експериментальній групі зменшилася з 67,8% до 24,0% (–43,8%). У контрольній групі також має місце певна позитивна динаміка, але незначна. Вірогідність результатів експериментальної роботи доведена засобами математичної статистики.

Проведене дослідження не вичерпує всієї різноманітності питань, пов'язаних з формуванням культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. Воно дозволяє окреслити ті проблеми, які потребують додаткового вивчення, а саме: розвиток культури професійного спілкування в майбутніх маркетологів у процесі практичної підготовки засобами інформаційно-комунікаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллина О. А. *Общепедагогическая подготовка учителя в системе высшего педагогического образования*. Москва : Педагогика, 1990. 141 с.
2. Абульханова-Славская К. А. *Личность в процессе общения. Психология личности : хрестоматия*. Т. 2. Самара, 1999. С. 317–331.
3. Алексюк А. М. *Педагогіка вищої освіти України. Історія. Теорія : підруч. для студентів, аспірантів та молодих викладачів вищ. навч. закл.* Київ : Либідь, 1998. 560 с.
4. Ананьев Б. Г. *Психология и проблемы человекознания / под ред. А. А. Бодалева*. Москва: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: «НПО МОДЭК», 1996. 384 с.
5. Андреев В. И. *Педагогика высшей школы*. Казань : Центр инновационных технологий, 2005. 500 с.
6. Андреева Г. М. *Социальная психология*. Москва : МГУ, 1980. 414 с.
7. Андреева М. В. *Технологии веб-квест в формировании коммуникативной и социокультурной компетенции. Информационно-коммуникационные технологии в обучении иностранным языкам : тез. докл. I Междунар. науч.-практ. конф.* Москва : МПГУ, 2004. С. 20–25.
8. Андрейцев В. І. *Правничча освіта в Україні: проблеми теорії та практики : навч.-практ. посіб.* Київ : Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2000. 768 с .
9. Андрущенко Н. П. *Конфлікт та шляхи контролю конфліктної ситуації (короткий огляд). Вища освіта України: Теоретичний та науково-методичний часопис*. 2008. № 2. С. 98–103.
10. Анісімов П. Ф. *Управління якістю вищої освіти*. Київ : Освіта, 2001. 256 с.
11. Ашумов В. Р. *Професійна компетентність майбутніх менеджерів*. Київ : Наукова думка, 2010. 122 с.

12. Бабаян О. О. Формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами імітаційно-рольового моделювання : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2009. 235 с.
13. Бабич Н. Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. для студентів філол. спец. вищ. навч. закл. Львів : Світ, 2003. 432 с.
14. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення. Київ : Світ, 1990. 232 с.
15. Бавина П. А. Тренинговые технологии в формировании коммуникативной компетентности будущих менеджеров : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Санкт-Петербург, 2006. 21 с.
16. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение : учеб. пособие. Москва : Новое знание, 2003. 368 с.
17. Байденко В. И. Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентностного подхода). *Высшее образование в России*. 2004. № 11. С. 6–17.
18. Бакуменко Г. А. Педагогические условия совершенствования речевой культуры студентов : дис. ... канд. пед. наук. Йошкар-Ола, 2002. 179 с.
19. Балдынюк Д. И. Системное исследование культуры общения педагога (теоретический аспект) : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Уман. гос. пед. ин-т им. П. Г. Тычины. Киев, 1989. 24 с.
20. Балханов В. А. Встреча с прошлым и будущим (наука и фундаментализация образования в контексте целостного мировоззрения). Улан-Удэ : Изд-во БГУ, 2002. 234 с.
21. Баранник Н. Система роботи над розвитком граматико-стилістичних умінь студентів-філологів. *Українська мова і література в школі*. 2004. № 7/8. С. 54–57.
22. Баранова П. Є. Якість освіти. Київ, 2003. 63 с.
23. Басовский Л. Е. Управление качеством образования. Москва : Наука, 2004. 252 с.

24. Батаршев А. В. Психодиагностика способности к общению. Москва : Владос, 2003. 176 с.
25. Батаршев А. В. Психология личности и общения. Москва : Владос, 2004. 248 с.
26. Батищев В. И., Мишин В. Ю. Информационные технологии обучения. *Информационные технологии в образовательной среде современного вуза* : материалы Междунар. науч.-метод. интернет-конф. Белгород, 2004. С. 10–16.
27. Батышев С. Я. Профессиональная педагогика. Москва : Профессиональное образование, 1997. 512 с.
28. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва, 1979. 423 с.
29. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
30. Бегей В. М. Демократизація управління освітою. Тернопіль, 1994. 195 с.
31. Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. Маркетинг : учеб. пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. 314 с.
32. Бенедиктова В. И. О деловой этике и этикете. Москва : Дрофа, 1994. 175 с.
33. Берестенко О. Г. Культура професійного спілкування : навч.-метод. посіб. для студ. II курсу всіх спец. гуманіт. профілю ден. та заоч. форм навчання ; Держ. заклад «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». Луганськ : ДЗ «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка», 2013. 299 с. URL: <http://dspace.ltsu.org/bitstream/123456789/507/1/3Nr3.pdf>.
34. Беспалько В. П. Основы теории педагогических систем : проблемы и методы обеспечения технологии системы обучения. Воронеж : Изд-во ВГУ, 1977. 304 с.
35. Беспалько В. П. Педагогика й прогресивные технологии обучения. Москва, 1995. 208 с.

36. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии. Москва : Просвещение, 1989. 217 с.
37. Бех І. Д. Компетентнісний підхід у сучасній освіті. *Вища освіта України. Темат. вип. «Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології»*. 2009. № 3, (додаток 1). С. 21–24.
38. Беляєв О. М. Культура мовлення вчителя-словесника. *Дивослово*. 1995. № 1. С. 37–44.
39. Библик С. П., Сюта Г. М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання. Харків : Фоліо, 2006. 623 с.
40. Библер В. С. От наукоучения к логике культуры: два философских введения в двадцать первый век. Москва : Политиздат, 1991. 413 с.
41. Биков О. Новітні інформаційні технології в навчально-виховному процесі. *Школа*. 2008. № 7. С. 75.
42. Бичок А. В. Інноваційні аспекти в професійній підготовці студентів економістів. *Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій* : матеріали міжнар. наук. конф., (Суми, 20–21 лют. 2008 р.) / Сум. обл. ін-т післядипломної пед. освіти. Суми, 2008. Ч. 3. С. 15–16.
43. Бичок А. В. Культура професійного спілкування як компонент професійної підготовки фахівців економічного профілю. *Підготовка фахівців у системі професійної освіти: проблеми, технології, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-метод. конф., (Кривий Ріг, 9–10 квіт. 2009 р.) / Кривор. техн. ун-т, кафедра інженерної педагогіки та мовної підготовки. Кривий Ріг, 2009. С. 162–164.
44. Блик О. П. Фонетика. Орфоєпія. Графіка. Орфографія. Київ, 1988. С. 45–81, 92–120.
45. Бобров В. Л., Каніщенко Л. М. Вища економічна освіта на сучасному етапі розвитку суспільства. *Вища освіта України*. 2003. № 2. С. 16–24.

46. Богданова В. Я. Використання сучасних ІКТ-технологій під час контролю знань. *Педагогічна майстерня*. 2012. № 2. С. 2–7.
47. Бодалев А. А. Личность и общение : избр. психол. тр. Москва : Междунар. пед. акад., 1995. 328 с.
48. Бодалев А. А. Психология общения. Москва ; Воронеж : Педагогика, 1996. 254 с.
49. Бодалев А. А., Столин В. В., Аванесов В. С. Общая психодиагностика. Санкт-Петербург : Речь, 2006. 440 с.
50. Божович Л. И. Проблемы формирования личности: избр. психол. тр. / Под ред. Д.И. Фельдштейна. М. : МПСИ ; Воронеж : МОДЭК, 2001. 349 с.
51. Бордовская Н. В., Реан А. А. Педагогика : учеб. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 433 с.
52. Бордовский Г. А., Нестеров А. А., Трапицын С. Ю. Управление качеством образовательного процесса. Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. 287 с.
53. Борецька Н. П. Бізнес-освіта в Україні у контексті міжнародного досвіду. *Постметодика*. 2011. № 4. С. 14–20.
54. Борытко Н. М. Педагог в пространствах современного воспитания: монография. Волгоград : Перемена, 2001. 214 с.
55. Боровская Е. В. Многоуровневый педагогический мониторинг. *Информатика и образование*. 2000. № 8. С. 18–21.
56. Босак Н. Формування фонетико-орфоепічної компетенції студентів філологічних факультетів вищих навчальних закладів Південно-Східного регіону України : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Одеса, 2003. 20 с.
57. Босова Л. М. Об интерактивной компетенции специалиста в ситуациях профессионального межкультурного общения. URL: [www//aomai.ab.ru:8080/Books/Files/1998-01/12/Pap_12.html](http://www/aomai.ab.ru:8080/Books/Files/1998-01/12/Pap_12.html).

58. Бросалина Г. М. Инновационные методы обучения в вузе. Мурманск : ИВМ, 1993. 216 с.
59. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и других. Москва : «Филин», 1996. 472 с.
60. Букач А. Інформаційні та комунікаційні технології в освітній системі міста. *Школа*. 2007. № 12. С. 8–16.
61. Буряк Т. П. Формування комунікативної культури майбутніх менеджерів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2003. 20 с.
62. Бухарова Г. Д., Стариков С. А. ИКТ как одно из средств эффективности активных методов обучения. *Новые информационные технологии в образовании* : материалы междунар. науч.-практ. конф., (Екатеринбург, 26–28 февр. 2008 г.). Екатеринбург : Изд-во РГППУ, 2008. Ч. 2. С. 203–206.
63. Варзацька Л. Рідна мова й мовлення. Розвивальне навчання в початкових класах : монографія. Кам'янець-Подільський : Абетка, 2004. 312 с.
64. Васильева Д. Н. Основы культуры речи. Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 1990. 236 с.
65. Васильева М. П. Теоретические основы деонтологической подготовки педагога : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Харьков : ХДПУ им. Г.С. Сковороды, 2003. 432 с.
66. Вачевський М. Економічна освіта молоді в національній школі з використання новітніх педагогічних технологій для формування професійних компетентностей. *Молодь і ринок*. 2013. № 3. С. 39–43.
67. Вачевський М. В. Маркетинг. складова знань ринкової економіки у формуванні професійних компетенцій. *Рідна школа*. 2007. № 2. С. 61–63.
68. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : спец. 13.00.04. Київ, 2008. 41 с.

69. Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники : учеб. пособие. Москва : Ось-89, 2000. 224 с.
70. Введенская Л. А. Культура речи. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 448 с.
71. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. 230 с.
72. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. С. 1368.
73. Вербицкий А. А. Концепция знаково-контекстного обучения в вузе. *Вопросы психологии*. 1987. № 5. С. 31–39.
74. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Русский язык, 1990. 246 с.
75. Вижимова Т. Комунікативна культура вчителя як основа його діяльності: Мовна підготовка вчителя. *Наука і освіта*. 2000. № 5. С. 28–31.
76. Використання інноваційних технологій у сучасній бізнес-освіті : матеріали V та VI наук.-практ. конф. «Методологічні проблеми розвитку бізнес-освіти», (Донецьк, груд. 2005 р.) / Донец. ін-т ринку та соц. політики. Донецьк : Донец. ін-т ринку та соц. політики, 2005. 187 с.
77. Винославська О. В., Андрійченко Н. Г. Розвиток практичної компоненти комунікативної компетентності студентів технічного університету. *Практична психологія та соціальна робота*. 2004. № 12. С. 65–69.
78. Вишневіська К. Імітаційно-рольове навчання як процес підвищення комунікативної культури студентів економічної вищої школи. *Педагогіка вищої та середньої школи* : зб. наук. пр. Кривий ріг, 2005. Вип. 11. С. 211–216.
79. Вища освіта і Болонський процес : підручник / Г. Ф. Пономарьова та ін. Харків : ХГПА, 2011. 304 с.

80. Вітер С. Забезпечення наступності змісту економічної освіти в умовах її сучасної модернізації. *Молодь і ринок*. 2012. № 1. С. 166–169.
81. Віткін Л. М. Місце України у світовій та європейській якості. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2002. № 3. С. 43–49.
82. Віткін Л. Особливості застосування стандартів ISO 9000 у ВНЗ Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес освіти (УАРМБО) / Ун-т економіки та права «Крок». Київ, 2004. 58 с.
83. Волкова Л. В. Педагогічна технологія застосування ділової гри у процесі формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх спеціалістів фінансово-економічного профілю : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2006. 206 с.
84. Волкова Н. П. Інтерактивні технології навчання у вищій школі : навч.-метод. посіб. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 360 с.
85. Волосский А. Формула конфликта, или Кто виноват и что делать? *Роботодавець*. 2011. № 10. С. 19.
86. Вяткин П. В. Формування комунікативної культури майбутніх технологів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2006. 20 с.
87. Газман О. С. Воспитание: цели, средства, перспективы. Новое педагогическое мышление / под ред. А. В. Петровского. Москва : Педагогика, 1989. 280 с.
88. Гейзерська Р. А. Формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю у процесі фахової підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Луганськ, 2008. 22 с.
89. Гершунский Б. С. Компьютеризация в сфере образования. Проблемы и перспективы. Москва : Педагогика, 1987. 264 с.
90. Гилюн О. В. Освітні мотивації студентської молоді. *Грані*. 2012. № 1. С. 102–104.
91. Гіптерс З. Виховання діловитості і творчості майбутніх фахівців економічного профілю. *Рідна школа*. 2005. № 12. С. 49–52.

92. Гоголь І. О. До змісту поняття «культура професійного спілкування маркетолога». *Проблеми інженерно-педагогічної освіти* : зб. наук. пр. 2017. № 56/57. С. 91–96.

93. Гоголь І. О. Зміст і структура поняття «культура професійного спілкування фахівця з маркетингу». *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 62. С. 56–60.

94. Гоголь І. О. Інтерактивні методи навчання як засіб формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів. *Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Запоріжжя, 25-26 трав. 2018 р.). Запоріжжя, 2018. С. 44–47.

95. Гоголь І. О. Критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Збірник наукових праць : Педагогічні науки / Херсон. держ. ун-т. Херсон, 2018. Вип. LXXXII, Т. 2. С. 101–106.*

96. Гоголь І. О. Педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Virtus Scientific Journal*. 2018. № 25. С. 95–99.

97. Гоголь І. О. Професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя : КПУ, 2018. Вип. 58/59. С. 67–74.

98. Гоголь І. О. Психолого-педагогічні особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя : КПУ, 2017. Вип. 56/57. С. 131–139.

99. Гоголь І. О. Складові елементи культури професійного спілкування маркетологів. *Економічні, політичні та культурологічні аспекти*

європейської інтеграції України в умовах нових глобалізаційних викликів : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Ужгород, 16-17 квіт. 2018 р.). Ужгород : Видавн. дім «Гельветика», 2018. С. 274–277.

100. Гоголь І. О. Соціально-психологічні особливості професійної діяльності маркетолога. *Актуальні питання економіки, фінансів та сучасного менеджменту*: зб. тез наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених, (м. Київ, 16 черв. 2018 р.). Київ : Аналіт. центр «Нова Економіка», 2018. С. 115–117.

101. Гоголь І. О. Формування комунікативних компетенцій майбутніх маркетологів у процесі навчання іноземній мові. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії* : V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (30 черв. 2018). Переяслав-Хмельницький, 2018. С. ?

102. Головин Б. Н. Основы культуры речи. Москва : Высшая школа, 1988. 320 с.

103. Голуб И. Б., Розенталь Д. Э. Секреты хорошей речи. Москва, 1993. 288 с.

104. Голуб Н. Б. До проблеми збагачення мовлення майбутніх учителів-словесників власне українською лексикою. *Мова державна — мова офіційна* : зб. матеріалів наук. конф. Київ : Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Т. Шевченка, 1995. С. 179–181.

105. Гончаренко С. Український педагогічний словник. Київ : Либідь, 1997. 373 с.

106. Гончаров С. М., Мошинський В. С. Вища освіта України і Болонський процес. Рівне : НУВГП, 2004. 213 с.

107. Горбуліч І. О. Використання інтерактивних методів навчання в процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування. *Проблеми сучасної педагогічної освіти* : зб. ст. Ялта : РВВ КГУ, 2013. Вип. 39, Ч. 1. С. 245–252.

108. Горбуліч І. О. Готовність майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування: критерії, показники, рівні. *Проблеми сучасного*

педагогического образования. Серия: Педагогика и психология : сб. ст. Ялта : РИО ГПА, 2015. Вып. 49, Ч. 2. С. 101–107.

109. Горбуліч І. О. Ділове спілкування як складова професійної компетентності маркетологів. *Наукова думка* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., (7-15 берез. 2011 р.). Донецьк : Наука та освіта, 2011. С. 22–24.

110. Горбуліч І. О. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04. Старобільськ, 2016. 20 с.

111. Громкова М.Т. Психология и педагогика профессиональной деятельности: учеб. пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 415 с.

112. Громова О.Н. Конфликтология: курс лекций. Москва : Экмос, 2000. 320 с.

113. Грехнев В. С. Культура педагогического общения. Москва : Просвещение, 1990. 143 с.

114. Григорчук Т. Педагогічні основи формування професійних компетенцій фахівців-маркетологів. *Вища освіта України*. 2006. № 1. С. 60–63.

115. Гриценко Т. С. Развитие культуры педагогического общения в системе методической работы общеобразовательной школы : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Днепрпет. госуд. ун-т, 1997. 210 с.

116. Гуревич Р. С. Теоретичні та методичні основи організації навчання у професійно-технічних закладах. Київ : Вища школа, 1998. 229 с.

117. Гуторцев В. Р. Качество образования в ВУЗе. Москва : Педагогика, 2010. 310 с.

118. Давыдов В.В. Новый подход к пониманию структуры и содержания деятельности. *Вопросы психологии*. 2003. № 2. С. 42-48

119. Даниленко Л. І. Управління інноваційною діяльністю в загальноосвітніх навчальних закладах : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01. Київ, 2004. 487 с.

120. Данилова Г. С. Акмеологія і професіоналізм в умовах глобалізації. *Акмеологія - наука XXI століття* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КМПУ ім. Б.Д. Грінченка, 2005. 412 с.
121. Даніленко Л. Менеджмент інновацій в освіті. Київ : Шкільний світ, 2007. 120 с.
122. Демура І. В. Формування професійної компетентності студентів економічних спеціальностей у процесі фахової підготовки: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ін-т вищ. освіти НАПН України. Київ, 2010. 20 с.
123. Державні стандарти професійної освіти: теорія і методика : монографія / за ред. Н. Г. Ничкало. Хмельницький : ТУП, 2002. 334 с.
124. Деркач А. А., Кузьміна Н. В. Акмеология: пути достижения вершин профессионализма. Москва : Луч, 1993. 49 с.
125. Джелаллі О. В. Психологія вирішення конфліктів : навч. посіб. Київ : Х.Р.И.Ф., 2006. 318 с.
126. Дибкова Л. М. Індивідуальний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2006. 227 с.
127. Дика Н. М. Поняття культури мовлення. *Дивослово*. 2002. № 2. С. 50–52.
128. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / авт.-уклад. І. Афанасьєв. Київ : Альтерпрес, 2003. 368 с.
129. Дорошенко С. Основи культури і техніки усного мовлення: навч. посіб. Харків : ОВС, 2002. 144 с.
130. Дорошенко В. П. Якісна освіта та інформаційно-комунікаційні технології. *Економіка в школах України*. 2010. № 11. С. 8–14.
131. Д'яконов Г. В. Активні методи групового навчання: діалогічний підхід. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2012. Вип. 35. С. 188-197.
132. Дяків А. А. Формування комунікативно-мовленнєвої культури майбутніх інженерів : автореф. дис. ... канд. пед. наук. : 13.00.04. Київ, 2010. 20 с.

133. Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии: учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 384 с.
134. Еникеев М. И. Общая и социальная психология : учеб. для вузов. Москва : Группа «Нофма», 2002. 452 с.
135. Етика ділового спілкування : курс лекцій / Т. К. Чмут та ін. Київ : МаУП, 1999. 208 с.
136. Євтух О., Євтух О. мол., Фастовець А. Новітні технології інтерактивного навчання при підготовці фахівців з економіки. *Вища школа*. 2010. № 9. С. 48–56.
137. Єльнікова Г. Управлінська компетентність. Київ : Ред. загальнопед. газ., 2005. 128 с.
138. Єнигін Д. В. Формування проєктивних умінь майбутніх учителів іноземних мов у фаховій підготовці : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Ялта, 2012. 320 с.
139. Єрмоленко С. Синтаксис простого речення у ВНЗ: прогр. спецкурсу для філол. ф-тів пед. вищ., навч. закл. *Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах*. 2004. № 3. С. 75–81.
140. Жаболенко М. В., Жданова Н. О. Инновации в области использования информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе. *Стратегія інноваційного розвитку системи вищої освіти в Україні* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. / гол. ред. С. В. Смерічевська. Донецьк : Кальміус, 2007 р. С. 157–161.
141. Жалдак М. И. Система подготовки учителя к использованию информационной технологии в учебном процессе : автореферат дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. Москва, 1989. 48 с.
142. Жовтобрюх М. А. Культура мовлення і школа. *Культура слова*. 1988. Вип. 39. С. 3–10.
143. Жук Ю. Системний підхід в організації моніторингу якості освіти. *Управління освітою*. 2007. № 14. С. 14–22.

144. Жукович-Дородних Н. М. Формування професійних умінь студентів економічних спеціальностей у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Луганськ, 2011. 305 с.

145. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Хмельницький, 2015. 20 с.

146. Заболотний В. Ф. Дидактичні засади застосування мультимедіа у формуванні методичної компетентності майбутніх учителів фізики : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. Київ, 2010. 38 с.

147. Заболотська О. О. Формування індивідуальності майбутніх учителів-словесників у професійній підготовці. Херсон : Айлант, 2006. 304 с.

148. Зайчук Г. Педагогічні технології формування професійної компетенції майбутнього маркетолога туристичної сфери. *Вища школа*. 2010. № 1. С. 37–42.

149. Зазуліна Л. Формування діалогічної компетентності вчителя в системі післядипломної освіти : мовна підготовка вчителя. *Післядипломна освіта в Україні*. 2002. № 2. С. 78–80.

150. Замліла Н. С. Мультимедійні проекти. одна з форм роботи з обдарованою молоддю в школі. *Обдарована дитина*. 2004. № 9. С. 32–35.

151. Замошникова О. В. Новые информационные технологии в образовании. *Новые информационные технологии в образовании* : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26-28 февр. 2008 г.). Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-т., 2008. Ч. 2. С. 78–83.

152. Зарецкая Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. Москва : Академия, 2001. 247 с.

153. Захарова Е. П. Коммуникативные категории и нормы. *Хорошая речь*. Москва : Изд-во «Книжный дом «Либроком», 2009. С. 163–179.

154. Захарова И. Г. Информационные технологии в образовании : учеб. пособ. Москва : Академия, 2010. 192 с.

155. Згага П. Контроль якості освіти. *Роль аналітичних досліджень у формуванні національної освітньої політики*. Київ, 2001. № 3. С. 41–47.
156. Згуровський М. З. Реальний шлях збереження освіти – реформування. *Освіта і управління*. 2007. № 1. С. 6–12.
157. Зеер Э. Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход. *Образование и наука*. 2004. № 3. С. 42–53.
158. Зеер Э. Ф. Психология личностно ориентированного профессионального образования. Екатеринбург : Урал. гос. проф.-пед. ун-т, 2000. 258 с.
159. Зимняя И. А. Ключевые компетенции. новая парадигма результата образования. *Высшее образование сегодня*. 2003. № 5. С. 34–42.
160. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. СПб : Питер, 2001. 448 с.
161. Зінченко В. О. Формування професійної спрямованості студентів економічних спеціальностей на початковому етапі навчання : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Луганськ, 2007. 264 с.
162. Знаков В. В. Психология понимания. Проблемы и перспективы. Москва : Когнито-центр, 2005. 600 с.
163. Знаменская С. В. Педагогические условия формирования коммуникативной культуры студентов в процессе профессиональной подготовке в вузе : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06. Ставрополь, 2004. 169 с.
164. Зязюн І. А. Гуманістична стратегія теорії і практики навчального процесу. *Рідна школа*. 2000. № 8. С. 8–13.
165. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 508 с.
166. Ильяш М. И. Основы культуры речи. Киев ; Одесса : Вища школа, 1984. 187 с.
167. Іваницька Н. До питання про пріоритети в лінгво-теоретичній та лінгво-методичній підготовці студентів. *Мова державка - мова офіційна* : зб.

матеріалів наук. конф. Київ : Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Т. Шевченка, 1995. С. 140–141.

168. Іванченко Є. А. Формування професійної мобільності майбутніх економістів у процесі навчання у вищих навчальних закладах : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Одеса, 2005. 266 с.

169. Інформаційно-комунікаційні технології для педагогічних працівників : посіб. до вивчення та практ. роботи для слухачів курсів підвищення кваліфікації : для всіх форм навчання / уклад.: Покришень Д. А. та ін. Чернігів : ЧОШПО ім. К. Д. Ушинського, 2011. 82 с.

170. Исаев В. А. Образование взрослых: компетентностный подход : монография. Великий Новгород, 2005. С. 41–45.

171. Казаков В. Г. Качество образования. Оренбург, 2001. С. 38–40.

172. Калініна Л. Специфіка інформаційного управління закладами освіти. *Освіта і управління*. 2003. № 2. С. 47.

173. Кан-Калик В. Учителю о педагогическом общении. Москва : Просвещение, 1987. 190 с.

174. Карпов А. В. Понятие профессионально важных качеств деятельности. Психология труда: учебник для студентов высш. учебн. заведений / под ред. А.В. Карпова. М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. 352 с.

175. Каспришин З. Вивчення української мови на філологічних факультетах університетів. *Мова державна мова офіційна* : зб. матеріалів наук. конф. Київ : Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Т. Шевченка, 1995. С. 142–143.

176. Каткова Т. Формування навичок самостійної роботи як основа професійної підготовки сучасних спеціалістів. *Імідж сучасного педагога*. 2003. № 5/6. С. 77–79.

177. Качалов В., Лукіна Т. Проблеми якості освіти. Київ, 2007. 116 с.

178. Кісіль М. В. Оцінка якості освіти. *Освіта України*. 2005. № 4. С. 82–87.

179. Кітаєва М. Використання мультимедійних технологій. *Початкова освіта*. 2011. № 38. С. 7–9.

180. Климов Е. А. Психология профессионала. Москва ; Воронеж, 1996. 316 с.
181. Климова Н. Модуль: «Комунікативна компетентність»: методичні рекомендації. Київ : Ін-т обдарованої дитини НАПН України, 2014. 64 с.
182. Климчук В. О., Горбунова В. В. Методики дослідження внутрішньої мотивації. *Практична психологія та соціальна робота*. 2011. № 2. С. 11–16.
183. Ключек Г. Риторика : навч.-метод. комплекс для філол. ф-тів. *Дивослово*. 2002. № 8. С. 15–18.
184. Коваль А. Культура ділового мовлення: писемне та усне ділове спілкування. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ, 1977. С. 193–280.
185. Коваль Т. І. Підготовка викладачів вищої школи: інформаційні технології у педагогічній діяльності : навч.-метод. посіб. Київ : Вид. центр НЛУ, 2009. 380 с.
186. Коваль Т. І. Теоретичні та методичні основи підготовки з інформаційних технологій майбутніх менеджерів-економістів : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / АПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Київ, 2008. 44 с.
187. Ковальська Н. Значення культури мовлення вчителя початкових класів у його професійній діяльності. *Студентський науковий вісник*. 2004 - Вип. № 9. С. 109–111.
188. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті : навч. посіб. 2-ге вид., допов. Київ : КНЕУ, 2003. 298 с.
189. Ковальчук Г. О. Формування професійних педагогічних умінь у студентів. майбутніх викладачів економіки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 1999. 216 с.
190. Коджаспирова Г. М. Педагогика : учебник. Москва : Гардарики, 2004. 318 с.
191. Колбіна Т. В. Розвиток професійної компетенції майбутнього економіста засобами іноземної мови. *Лінгво-методичні концепції викладання*

іноземних мов України : зб. наук. ст. учасників Всеукр. наук.-практ. конф., (Київ, 23–24 груд. 2003 р.) ; редкол.: І. І. Тимошенко (голова) та ін. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2003. С. 60–63.

192. Колесникова И. А. Педагогические цивилизации и их парадигмы. *Педагогика*. 1995. № 6. С. 84–89.

193. Колесов В. В. Культура языка – культура поведения. Ленинград : Лениздат, 1988. 272 с.

194. Колетвинова Н. Д. Формирование профессиональной коммуникативности студентов на языковых факультетах педвузов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Казань, 1999. 338 с.

195. Коломінський Н. Л. Стиль керівництва в освіті: проблеми формування та вдосконалення. *Освіта і управління*. 1997. № 2. С. 106–113.

196. Коляда М. Г. Формування професійної культури майбутніх економістів у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Луганськ, 2004. 20 с.

197. Комарова І. Показники і рівні сформованості культури педагогічного спілкування. *Професійна освіта*. 2005. № 12. С.43–46.

198. Комарова І. І. Формування у майбутніх учителів культури педагогічного спілкування : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Терноп. держ. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2000. 19 с.

199. Компанієць В. В. Стратегія людського розвитку та зміни у підготовці кадрів залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків : УкрДАЗТ, 2010. № 31. С. 204–212.

200. Копил Г. О. Соціальне значення формування професійної культури студентів економічних спеціальностей. *Нові технології навчання* : наук.-метод. зб. Київ, 2004. С. 189–197.

201. Корніяка О. Педагогічна діяльність і культура педагогічного спілкування. *Практична психологія та соціальна робота*. 2003. № 1. С. 38–43.

202. Корніяка О. М. Психологія комунікативної культури : монографія. Київ : Міленіум, 2006. 336 с.
203. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг, менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 816 с.
204. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
205. Кошелева Н. Г. Формування готовності майбутніх економістів до проектування фахової діяльності : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Донецьк, 2010. 20 с.
206. Кравченко Е. В. Развитие коммуникативной культуры учащихся в условия гуманизации образования : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Саратов, 2004. 183 с.
207. Кремень В. Нові вимоги до якісної освіти. *Освіта України*. 2006. 20 черв. С. 5.
208. Крутецкий В. А. Основы педагогической психологии. Москва : Просвещение, 1972. 255 с.
209. Крысин Л. П. Язык в современном обществе. Москва : «Русское слово – РС», 2008. 208 с.
210. Кузин Ф. А. Культура делового общения : практ. пособие. Москва : Ось-89, 2002. 320 с.
211. Кузьмина Н.В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения. Москва: Высшая школа, 1990. 119 с.
212. Кулиш О. И. Формирование основ профессионального общения у будущих менеджеров организаций : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Ялта, 2006. 271 с.
213. Культура речи и эффективность общения / под ред. Л.К. Прудкиной, Е. Н. Ширяева. Москва : Просвещение, 1996. 125 с.
214. Культура русской речи : учебник для вузов / под ред. Л. К. Граудиной, Е. Н. Ширяева. Москва : Норма, 2001. 560 с.

215. Культура української мови. Культура мови, думки, почуттів : довідник / за ред. В. М. Русанівського. Київ, 1999. С. 3–4.
216. Курмишева Н. Мотивація і результативність навчання майбутніх економістів: тотожність чи розбіжність. *Вища школа*. 2008. № 1. С. 75–81.
217. Кухарчук І. Комунікативно-діяльнісний підхід до вивчення синтаксису у фаховій підготовці вчителя-словесника. *Українська мова і література в школі*. 2005. № 2. С. 50–54.
218. Кушнір В. В. Інформаційні технології - передумова якісної освітньої діяльності. *Управління школою*. 2012. № 7/9. С. 85–88.
219. Кыжановская Ю. Грамматика общения. 2-е изд. Москва : Смысл : Академический проект, 1996. 276 с.
220. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
221. Леднев В. С. Содержание образования : учеб. пособие. Москва : Высшая школа, 1989. 360 с.
222. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва : Политиздат, 1975. 304 с.
223. Лернер И.Я. Процесс обучения и его закономерности. Москва : Знание, 1980. 96 с.
224. Лівенцова В. А. Формування культури професійного спілкування у майбутніх менеджерів невиробничої сфери : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Терноп. держ. пед. ун-т. Тернопіль, 2002. 212 с.
225. Лівенцова В. А. Формування культури професійного спілкування у майбутніх менеджерів невиробничої сфери : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Вінницьк. держ. пед. ун-т. Тернопіль, 2002. 20 с.
226. Ломов Б. Ф. Проблемы общения в психологии / под ред. Б.Ф. Ломова. Москва: Владос, 2000. 250 с.
227. Лузік Е. Гуманітарна освіта в процесі підготовки спеціалістів профільних ВНЗ України: проблеми та перспективи. *Філософія освіти*. 2006. № 2. С. 266–270.

228. Лукашевич М., Рябченко В., Червона Л. HR-технології в підготовці менеджера. *Вища освіта України*. 2006. № 2. С. 99–106.
229. Лукіна Т. О., Патрикєєва О. О. Моніторинг якості освіти: теорія та практика. Київ : Плеяди, 2005. 112 с.
230. Луценко І. Організація педагогічного спілкування в умовах наступності освіти. *Дошкільне виховання*. 2003. № 12. С. 6–7.
231. Лучкіна Л. Мовна й мовленнєва підготовка майбутніх учителів у світлі теорії мовленнєвої діяльності. *Педагогіка і психологія*. 1999. № 4. С. 112–116.
232. Лучкіна Л. В. Формування мовленнєвої культури майбутніх вчителів загально технічних дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Ін-т педагогіки АПН України. Київ, 2000. 19 с.
233. Ляшенко О. В. Організаційно-методичні засади моніторингу якості освіти. *Педагогіка і психологія*. 2007. № 2. С. 34–40.
234. Майоров А. Н. Мониторинг в образовании. Кн. 1. Санкт-Петербург : Изд-во «Образование-Культура», 1998. 344 с.
235. Майоров А. Н. Теория и практика создания тестов для системы образования. Москва : Интеллект-центр, 2001. 296 с.
236. Макаренко М. Б. Особливості професійної підготовки студентів економічних спеціальностей вищої школи. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2012. № 10. С. 155–159.
237. Максименко Ю. Б., Матвеев Г. П. Основы теории вероятности и математической статистики для психологов. Донецк : Юго-Восток, 2001. 122 с.
238. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов та ін. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 528 с.
239. Маркетинг : підручник / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд.: О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.

240. Мареев В.И., Карпова Н.К., Щипанкина Е.С. Культурологический подход в аспекте развития современного образования. URL: [http://www.sworld.com.ua /index.php/ en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11973-c112-037](http://www.sworld.com.ua/index.php/en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11973-c112-037)

241. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. Москва : Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996. 308 с.

242. Мацько Л. Формування мовної культури. *Педагогічна газета*. 2002. №8/9. С. 6–8.

243. Мерлин В. С. Лекции по психологии мотивов человека: учеб. пособ. для спецкурса. Пермь: Изд-во ПГПИ, 1971. 120 с.

244. Методика викладання психології у вищій школі : навч. посіб. / Ю. Ю. Бойко-Бузиль, С. Л. Горбенко та ін. Київ : Атіка, 2012. 272 с.

245. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта. *Вісник Книжкової палати*. 2004. № 8. С. 38–41.

246. Модернізація вищої освіти України і Болонський процес : матеріали до першої лекції / уклад.: М. Ф. Степкота ін. ; відп. ред. М. Ф. Степко. Київ, 2004. 24 с.

247. Морзе Н. В. Основи інформаційно-комунікаційних технологій. Київ : Видавнича група ВНУ, 2006. 389 с.

248. Моніторинг якості освіти: світові досягнення та українські перспективи / за заг. ред. О. І. Локшиної. Київ : К.І.С., 2004. 128 с.

249. Морева Н. А. Тренинг педагогического общения : учеб. пособие для вузов. Москва : Просвещение, 2003. 304 с.

250. Мудрик А. В. Коммуникативная культура личности. *Базовая культура личности: теоретические и методические проблемы* : сб. науч. тр. / под ред. С. С. Газмана. Москва : АПН СССР, 1989. С. 56–57.

251. Мудрик А. В. Учитель: мастерство и вдохновение. Москва : Педагогика, 1986. 192 с.

252. Мурашко А. А. Педагогическая риторика. Москва, 2001. 280 с.

253. Мясичев В.Н. Личность и неврозы. Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1960. 426 с.
254. Набока О. Г. Теорія і методика застосування професійно орієнтованих технологій навчання майбутніх економістів у процесі фахової підготовки : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Луганськ, 2013. 41 с.
255. Найдёнов Б. С. Выразительность речи и чтения. Москва, 1963. С. 5–23.
256. Національна рамка кваліфікацій : додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листоп. 2011 р. № 1341. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#n37>.
257. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
258. Нестерчук Н. Інформаційно-комунікаційні технології в навчальному процесі сучасної школи. *Школа*. 2010. № 11. С. 71–75.
259. Николаева Н. В. Образовательные квест-проекты как метод и средство развития навыков информационной деятельности учащихся. *Вопросы Интернет Образования*. 2002. № 7. URL: http://vio.fio.ru/vio_07.
260. Ничкало Н. Г. Сучасні світові тенденції, українські реалії та перспективи наукового забезпечення якісної освіти. *Якісна освіта в багатоетичному суспільстві* : матеріали регіон. семінару. Київ : Сфера, 2004. С. 35–45.
261. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні: погляд у мабутнє. *Вища школа*. 2006. № 2. С. 3–23.
262. Нісімчук А. С., Падалка О. С., Шпак О. Т. Сучасні педагогічні технології. Київ: Просвіта, 2000. 368 с.
263. Новиков А. М., Зуев В. М. Опережающее профессиональное образование : науч.-практ. пособие. Москва : РГАТиЗ, 2000. 266 с.
264. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / под ред. Е. С. Полат. Москва : АСАДЕМА, 2000, 271 с.

265. Носач І. В. Формування професійних умінь і навичок майбутніх економістів у процесі вивчення інтегративних фахових дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2008. 20 с.

266. Обозов Н. Н. Психология межличностных отношений. Киев : Знання, 1990. 364 с.

267. Обухова Н. Сучасні інформаційні технології. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*. 2011. № 2. С. 22–23.

268. Огренич М. А. Іншомовний мовленнєвий етикет як складова професійної культури майбутніх економістів. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету* : зб. наук. пр. Чернігів : ЧДПУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. Вип. 62. С. 126–129.

269. Окуневич Т. Основні принципи формування культури мовлення студентів філологів в українсько-російському мовному середовищі. *Таврійський вісник освіти*. 2003. № 1. С. 150–156.

270. Олійник Г. Позамовні засоби виразності читання і мовлення вчителя: Про мовну підготовку вчителів початкової школи. *Початкова школа*. 1998. № 5. С. 44–45.

271. Ольховецька Т., Ольховецький С. Комунікативні вміння вчителя в сучасній школі. *Рідна школа*. 2000. № 2. С. 50–51.

272. Омельчук С. Формування мовленнєво-комунікативних умінь на синтаксичній основі. *Дивослово*. 2004. № 8. С. 26–29.

273. Онучак Л. В. Педагогічні умови організації самостійної позааудиторної роботи студентів економічних спеціальностей : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2002. 21 с.

274. Опалюк О. М., Сербалюк Ю. В. Культура спілкування. Психологічні основи професійного спілкування : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : Медобори, 2004. 192 с.

275. Орлянський В. С. Конфліктологія: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 160 с.

276. Освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління і адміністрування / уклад. Н.В. Попова, А.В. Катаєв. Харків : Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2018. 16 с.

277. Основні засади розвитку вищої освіти України в контексті Болонського процесу (документи і матеріали 2003-2004 рр.) / Степко М. Ф. та ін. ; за ред. В. Г. Кременя. Тернопіль : ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2004. 147 с.

278. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 480 с.

279. Палихата Е. Я. Система навчання українського усного діалогічного мовлення учнів основної школи : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. Київ, 2005. 20 с.

280. Панфилова А. П. Игровое моделирование в деятельности педагога : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / под общ. ред. В.А. Слостенина, И. А. Колесниковой. Москва : Издат. центр «Академия», 2008. 368 с.

281. Пархомец І. Ю. Нові інформаційні технології навчання. *Управління школою*. 2007. № 29. С. 10–15.

282. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб. : ИГУП, 1999. 592 с.

283. Пастухова Т. І. Аналіз чинників підготовки майбутніх менеджерів до професійно-ділового спілкування в організації. *Актуальні проблеми психології. Т. I : Організаційна психологія. Соціальна психологія. Економічна психологія* / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. Київ : А.С.К., 2011. Вип. 30. С. 237–242.

284. Педагогическая энциклопедия / [под ред. Б. Батышева]. Москва : ИСЭ, 1999. 672 с.

285. Пентилюк М. І. Культура мови і стилістика : пробний підруч. для гімназій гуманіст. профілю. Київ : Вежа, 1994. 240 с.

286. Перішко І. В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Полтава, 2015. 20 с.

287. Перспективні педагогічні технології : навч. посіб. / Бондар С. та ін. ; за ред. С. Бондар. Рівне : Тетіс, 2003. 200 с.

288. Петриченко Л. О. Вища педагогічна освіта і наука України: історія, сьогодення та перспективи розвитку. Харківська область / ред. рада вид. : В. Г. Кремень (гол.) [та ін.] ; редкол. тому І. Ф. Прокопенко (гол.) [та ін.]. Київ : Знання України, 2009. 431 с.

289. Петровская Л. А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. Москва : МГУ, 1989. 188 с.

290. Пехота О. М. Освітні технології : навч.-метод. посіб. Київ : Вид-во АСК, 2003. 255 с.

291. Пидкасистый П. И., Тыщенко О. Б. Компьютерные технологии в системе дистанционного обучения. *Педагогика*. 2000. № 5. С. 7–13.

292. Пискунова Е. В. Социокультурная обусловленность изменений профессионально-педагогической деятельности учителя : монография. Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. 324 с.

293. Пичугова И. Л. К вопросу об использовании видеоматериалов при обучении иностранному языку профессионального общения. *Язык и культура*. 2009. № 3. С. 94–101.

294. Пищулин В. Г. Модель выпускника университета. *Педагогика*. 2002. № 9. С. 22–27.

295. Плиско К. Викладання синтаксису української мови. Київ : Радянська шк., 1978. 184 с.

296. Плужник И. Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции студентов в процессе профессиональной подготовки. Москва : ИНИОН РАН, 2003. 216 с.

297. Подмазін С. І. Особистісно орієнтована освіта (Соціально-філософський аналіз) : автореф. ... д-ра філос. наук : 09.00.03. Дніпропетровськ, 2006. 44 с.

298. Подоляк Л. Г., Юрченко В. І. Психологія вищої школи : навч. посіб. для магістрантів і аспірантів. Київ : ТОВ «Філ-студія», 2006. 320 с.

299. Полат Е. С., Бухаркіна М. Ю. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. Москва : Академия, 2007. 365 с.

300. Полатай Г. Формування культури мовлення студентів філологічних факультетів як умова їхньої соціалізації : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Харків, 2001. 13 с.

301. Полещук І. Ф. Підвищення рівня професійної підготовки студентів економічних спеціальностей засобами ігрових форм навчання : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2005. 267 с.

302. Полторацкая В. В. Формирование коммуникативной культуры будущего учителя в процессе его профессионально-педагогической подготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Харьков. гос. пед. ун-т. Харьков, 1997. 195 с.

303. Полянский В. К. Качество образования. Москва : Наука, 1999. 221 с.

304. Пометун О., Пирожниченко Л. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання. Київ : Вид-во А.С.К., 2004. 98 с.

305. Пономаренко Л. Мультимедійна підтримка навчального процесу. *Початкова освіта*. 2012. № 1/2. С. 16.

306. Пономаренко Л. А. Особливості сформованості комунікативної культури у студентів СНУ ім. В. Даля. URL: http://snu.edu.ua/university_site_manager/tinymce/upload-files/onti/dal/14/028.pdf.

307. Пономарьова Г. Ф., Харківська А. А., Отрошко Т. В. Вища освіта України в парадигмі євроінтеграції (курс лекцій) : навч. посіб. для студентів. Харків, 2008. 334 с.

308. Попова О. Формування стилістичної вправності мовлення майбутніх учителів початкових класів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Київ, 2001. 16 с.

309. Поташник М. М. Качество образования: проблемы и технологии управления. Москва, 2002. С. 15.

310. Практическая психология в тестах / [сост. Я. Ч. Леворнов]. Москва : Наука, 1999. 376 с.

311. Про вищу освіту : Закон України від 1 лип. 2014 р. № 1556. *Відомості Верховної Ради України*. 2014. № 37/38. Ст. 2004.

312. Про Державну національну програму «Освіта» («Україна XXI століття») : Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопад. 1993 р. № 896. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-93-%D0%BF>.

313. Про затвердження Випуску 1 «Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності» Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників : Наказ М-ва праці та соц. політики України від 29 груд. 2004 р. № 336. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/rada/show/v0336203-04>.

314. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квіт. 2015 р. № 266. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.

315. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Наказ Міністерства освіти і науки від 05.12.2018 р. № 1343. URL: https://ru.osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/63023/

316. Професіограми / Степанівський міжшкільний навчально-виробничий комбінат. URL: <http://stepmnavk.net.ua/profes%D1%96ogrami.html>.

317. Примаченко Н. Формування маркетингової культури у майбутніх фахівців підприємницької діяльності. *Вища школа*. 2010. № 9. С. 63–68.

318. Психологические тесты / [под ред. А. А. Карелина]. Москва : ВЛАДОС, 2005. 247 с.
319. Психологический словарь / [под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова]. Москва: Педагогика-Пресс, 1996. 440 с.
320. Психология : словарь / [под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. Москва : Педагогика, 1990. 458 с.
321. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування : [навч. посіб.]. Київ : Знання, 2006. 291 с. (Вища освіта ХХІ століття).
322. Радомський І. П. Культура та стилі спілкування педагога, рівні розвитку культури педагогічного спілкування. *Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія*. Вінниця, 2005. Вип. 14. С. 82–84.
323. Радомський І. П. Професійне спілкування в юридичній діяльності. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка* : зб. наук. пр. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2006. № 2. С. 130–134.
324. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учеб. пособ. Самара : Изд. дом «БАХРАХ-М», 2002. 672 с.
325. Реан А. А., Коломинский Я. Л. Социальная педагогическая психология. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 416 с.
326. Реан А. А., Бордовская Н. В., Розум С. И. Психология и педагогика. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 432 с.
327. Рождественська Д. Б., Сороко Н. В. До проблеми застосування інформаційно-комунікаційних технологій при вивченні української мови та культури мови у загальноосвітній середній школі (на матеріалі 6-9 класів). *Інформаційні технології і засоби навчання* : зб. наук. пр. / Ін-т засобів навчання АПН України. Київ : Атіка, 2005. С. 162–170.
328. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні : інформаційно-аналітичний огляд / [уклад.: Добко Т. та ін.] ; за заг. ред. С. Калашнікової, В. Лугового. Київ : НВЦ «Пріоритети», 2015. 84 с. URL:

http://ihed.org.ua/images/biblioteka/Rozvitok_sisitemi_zabesp_yakosti_VO_UA_2015.pdf.

329. Розина И. Н. Компьютерно-опосредованная коммуникация в педагогическом и научном взаимодействии. *Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. «Коммуникация-2002» («Communication Across Differences»)* : материалы междунар. науч.-практ. конф. Пятигорск, 2002. Ч. 1. С.138–145.

330. Романова Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 464 с.

331. Романцова Ю. В. Веб-квест как способ активизации учебной деятельности учащихся. URL: <http://xn--i1abbnckbmcl9fb.xn--p1ai/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/513088/>.

332. Ромащенко І. Педагогічна технологія формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів. *Вища школа*. 2009. № 12. С. 45–52.

333. Ромащенко І. Формування навичок ведення ділових переговорів англійською мовою у майбутніх маркетологів. *Вища школа*. 2009. № 1. С. 58–66.

334. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 720 с.

335. Русанівський В. М. Культура української мови. Київ : Либідь, 1990. 306 с.

336. Рябушко С. О. Формування культури педагогічного спілкування майбутніх учителів іноземної мови : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Ізмаїл, 1999. 173 с.

337. Савченко Л. Комунікативність учителя. *Комунікативна педагогіка*. 2006. № 1. С. 49–51.

338. Савчук Л. Модель підготовки майбутніх економістів до самостійної навчально-пізнавальної діяльності засобами інформаційних технологій. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного*

університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2008. № 2. С. 103–108.

339. Сагач Г. М. Риторика : навч. посіб. для студ.. 2-ге вид., перероб. Київ : Вид. дім «Ін Юре», 2000. 568 с.

340. Садова В. В. Формування комунікативної культури вчителів початкових класів у процесі методичної роботи : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Криворізьк. держ. пед. ун-т. Кривий Ріг, 2002. 202 с.

341. Сафьянов В. И. Этика общения. Москва : Академия, 1991. 122 с.

342. Селевко Г. Современные образовательные технологии : учеб. пособ. Москва : Народное образование, 1998. 256 с.

343. Селевко Г. Энциклопедия образовательных технологий. В 2 т. Т. 1. Москва : НИИ школьных технологий, 2006. 816 с.

344. Селіванова О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). Київ : Фітосоціоцентр, 1999. 148 с.

345. Семенюк Э. П. Научно техническая информация и образование: поиск новых парадигм. *Научно-техническая информация. Серия 1. Организация и методика информационной работы.* 1998. № 1. С. 1–15.

346. Семиченко В.А. Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. Модульный курс психологии. Модуль «Направленность» (Лекции, практические занятия, задания для самостоятельной работы). Киев : Миллениум, 2004. 521 с.

347. Сериков В. В. Личностно-ориентированное. *Педагогіка.* 1994. № 5. С. 16–20.

348. Симоненко Т. Методика роботи над розвитком фонетико-орфоепічної техніки мовлення майбутнього словесника. *Освіта Донбасу.* 2004. № 1. С. 104–108.

349. Ситникова Ю. В. Впровадження дискусії в педагогічному експерименті з майбутніми менеджерами у процесі формування їх професійної культури. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.* Житомир, 2012. № 65. С. 162-165.

350. Скібіцька Л. І. Конфліктологія. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 160 с.
351. Скотт Дж. Г. Конфликты, пути их преодоления. Киев : Внешторгиздат, 1991. 192 с.
352. Складар П. П. Профессиональное общение руководителя: содержание, структура и пути его развития : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05, 19.00.11. Москва, 1993. 173 с.
353. Слостенин В. А., Шиянов Е. И. Гуманизация образования и педагогические ценности. *Гуманизация образования*. 1996. № 1. С. 53–58.
354. Слостенин В.А., Исаев И.Ф., Шиянов Е.Н. Педагогика. Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. Москва: Издательский центр «Академия», 2002. 576 с.
355. Слєпкань З. І. Наукові засади педагогічного процесу у вищій школі : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2005. 239 с.
356. Слущька І. ІК-технології в діяльності педагога. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*. 2011. № 3. С. 22–23.
357. Смирнова Е. О. Педагогические системы и программы воспитания : [учеб. пособие]. Москва : ВЛАДОС, 2005. 119 с.
358. Снісар З. Спілкуємося українською: на допомогу викладачам курсу «Українське ділове мовлення». *Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах*. 2004. № 2. С. 92–95.
359. Снітинський В. В., Завальницька Н. Б., Брух О. О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2009. 300 с.
360. Соколова В. В. Культура речи и культура общения. Москва : Просвещение, 1995. 192 с.
361. Соловйова Т. М. Поради щодо розробки мультимедійної презентації. *Інформатика в школі*. 2011. № 3. С. 19–29.
362. Сопер Поль Л. Основы искусства речи. Москва : Просвещение, 1995. 232 с.

363. Ставицька І. В. Інформаційно-комунікаційні технології в освіті. URL: <http://confesp.fl.kpi.ua/node/1103>.
364. Стасів Л. Психологічні чинники формування ділового мовлення майбутніх учителів-словесників. *Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах*. 2004. № 2. С. 39–42.
365. Стасюк В. Д. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх економістів у комплексі «школа - вищий заклад освіти» : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Одеса, 2003. 20 с.
366. Столяренко Л. Д. Психология делового общения и управления : учебник. Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. 416 с.
367. Стратегія реформування освіти в Україні: Рекомендації освітньої політики. Київ : «К.І.С.», 2003. 296 с.
368. Стреліна В. О., Яценко О. В. Технологія «Web-Quests» в навчально-виховному процесі. Методичний зошит із соціального проектування. 2011. 57 с.
369. Стрельников В. Ю. Теоретичні засади проектування професійно орієнтованої педагогічної системи підготовки бакалаврів економіки : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Київ, 2007. 461 с.
370. Строганова Л. Диспут как свободный обмен мнениями /. *Воспитание школьников*. 2005. № 10. С. 52–56.
371. Стурзеску О. Дефініційний аналіз комунікативних умінь як компоненту педагогічної культури майбутнього фахівця. *Вісник Книжкової палати*. 2002. № 12. С. 42–43.
372. Субетто А. Качество образования: проблемы оценки и мониторинга. *Образование*. 2000. № 2. С. 62–66.
373. Субетто А. И. Введение в квалиметрию высшей школы. В 4-х кн. Кн. 4 : Квалиметрия высшей школы как предметная квалиметрия. Москва, 1991. 257 с.
374. Сучасні інформаційні засоби навчання : навч. посіб. / П. Гороль та ін. Київ : Освіта України, 2007. 535 с.

375. Сучасні освітні технології у вищій школі : зб. наук. пр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 259 с.
376. Фіцула М. М. Педагогіка : навч. посіб. для студентів вищ. пед. закладів освіти. Тернопіль : Навчальна книга - Богдан, 2005. 232 с.
377. Францева Т. Н. Опросник для диагностики мотивов профессиональной деятельности специалистов. *Вестник Самарской гуманитарной академии*. 2010. № 2. С. 146–160.
378. Тараканова Е. В. Формирование конкурентоспособности специалиста на этапе профессиональной подготовки : практикум по социально-психологическому тренингу / под ред. Б. Д. Парыгина. Санкт-Петербург, 2000. 352 с.
379. Тарасевич Н. Н. Характеристика процесса педагогического общения. URL: <https://paidagogos.com/Harakteristika-protsessa-pedagogiches.html>
380. Тализін М. Проблеми якості освіти. Київ : Наукова думка, 2006. 112 с.
381. Теоретические основы содержания общего среднего образования / М. Н. Скаткин [и др.] ; под ред. В. В. Краевского, И. Я. Лернера. Москва : Педагогика, 1983. 352 с.
382. Тимченко І. І. Формування комунікативної культури студентів у процесі вивчення предметів гуманітарного циклу : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Харків. держ. пед. ун-т. Харків, 2001. 20 с.
383. Толочек В. А. Личностное и профессиональное развитие субъекта: способности, профессионально важные качества, компетенции и компетентность, ресурсы и потенциал. Современное состояние перспективы развития психологии труда и организационной психологии: сб. науч. статей / отв. ред. Л. В. Дикая, А. Л. Журавлев, А. Н. Занковский. Москва : Изд-во Ин-та психологии РАН, 2015. С. 107–116

384. Толочек В. А. Профессиональная карьера как социально-психологический феномен. Москва : Изд-во Ин-та психологии РАН, 2017. 261 с.

385. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко та ін. ; за ред. Г. О. Ковальчук. Київ : КНЕУ, 2005. 386 с.

386. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи. URL: <http://pidruchniki.ws/11511222/pedagogika>.

387. Удод О. Інноваційно-інформаційні проекти в сучасній освіті України. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2012. № 1. С. 27–29.

388. Уйсімбаєва Н. В. Формування професійної компетентності майбутніх економістів в процесі науково-дослідної роботи у вищих навчальних закладах I-II рівня акредитації : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Кіровоград. держ. пед. ун-т ім. Володимира Винниченка. Кіровоград, 2006. 189 с.

389. Українська мова : енциклопедія. Київ, 2000. С. 264.

390. Усатий В. Готуємо фахівця-професіонала: проблеми мовної підготовки вчителя-словесника початкової школи. *Початкова школа*. 2003. № 8. С. 59–60.

391. Фатихова Р. М. Культура педагогического общения и ее формирование у будущего учителя. Уфа : Башгоспедуниверситет, 2000. 164 с.

392. Фетискин Н. П. Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. Москва : Изд-во Института психотерапии, 2002. 490 с.

393. Философский словарь / [под ред. И. Г. Фролова]. Москва : Политиздат, 1989. 480 с.

394. Философский энциклопедический словарь / [под ред. Б. М. Прокофьева]. Москва : БСЭ, 1997. 300 с.

395. Філософський словник / [за ред. В. І. Шинкарука]. Київ : Голов. ред. УРЕ, 1986. 559 с.
396. Фішер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. Москва : Издат. центр «Академия», 1990. 342 с.
397. Форверг М., Альберт Т. Характеристика социально-психологического тренинга поведения. *Психологический журнал*. 1984. Т. 5. № 4. С. 57–63
398. Францева Т. Н. Опросник для диагностики мотивов профессиональной деятельности специалистов. *Вестник Самарской гуманитарной академии*. 2010. № 2. С. 146–160.
399. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навч. посіб. Київ : Акдемвидав, 2004. 278 с.
400. Ходань О. Л. Компетентнісний підхід до підготовки майбутніх фахівців у ВНЗ. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота* : зб. наук. пр. Ужгород : Ужгород. нац. ун-т, 2015. Вип. 29. С. 232–235.
401. Хорошковська О. Методика викладання орфографії. *Методика викладання української мови* / за ред. О. Дорошенка. Київ, 1989. 424 с.
402. Цар І. О. Специфіка формування соціокультурної компетенції студентів-економістів. *Наукові студії* / Терноп. комерц. ін-т. Тернопіль, 2007. Вип. 1. С. 108–110.
403. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 442 с.
404. Черевко В. П. Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.07. Київ, 2001. 20 с.
405. Чередніченко Г. А., Шапран Л. Ю., Куниця Л. І. Мультимедійні технології у процесі викладання дисципліни «іноземна мова» у вищих технічних навчальних закладах. *Наукові записки Тернопільського*

національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка. 2011. № 4. С. 134–138.

406. Черезова М. В. Формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців сфери туризму у навчально-виховному процесі коледжу : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Луганськ, 2010. 245 с.

407. Черненко Н. М. Підготовка майбутніх менеджерів до діалогової комунікації в системі післядипломної освіти : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Одеса, 2004. 21 с.

408. Чмут Т. К. Культура спілкування : навч. посіб. Хмельницький : ХІРУП, 1999. 355 с.

409. Чмут Т. К. Шляхи розвитку культури спілкування студентів вищих навчальних закладів : навч. посіб. Київ : Основа, 2002. 380 с.

410. Чумаков М. В. Диагностика волевых особенностей личности. *Вопросы психологии. 2006. № 1. С. 169–178.*

411. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека: учеб. пособие. Москва : Логос, 1996. 200 с.

412. Шаповал І. М., Прудська О. В. Дослідження психологічної готовності до професійної діяльності у студентів економічного вузу. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : Філософія. Психологія. Педагогіка. КПІ, 2003. № 2. С. 85–97.*

413. Шаргун Т. О. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців залізничного транспорту. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. 2006. № 1. С. 27–32.*

414. Шевнюк О. Структура і функції культурологічної освіти майбутнього вчителя. *Педагогіка і психологія. 2003. № 1. С. 27–32.*

415. Шевякова Л. П. Средства коммуникативного воздействия в образовательном процессе. *Коммуникация и образование : сб. ст. / под ред. С. И. Дудника. Санкт-Петербург : Санкт-Петербург. философ. о-во, 2004. С. 428–445.*

416. Шелтон А. Введение в профессиональную педагогику. Екатеринбург, 1996. 263 с.
417. Шепеленко Т. Л. Формування комунікативних умінь студентів економ. ун-ту в процесі вивчення психолого-педагогічних дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ, 1999. 19 с.
418. Шилов О. М. Культура мовлення як лінгвістична дисципліна. Київ, 2001. 276 с.
419. Штефан Л. А., Щеглов П. Е., Никитина Н. Ш. Качество высшего образования. Риски при подготовке специалистов. *Университетское управление*. 2003. № 1. С. 46–59.
420. Щеглова О. В. Педагогические инициативы в области использования ИКТ в образовательном процессе. *Тематическое приложение к журналу «Вестник образования»*. 2003. № 2. С. 26–34.
421. Щербан Т. Д. Компетентність як існа характеристика спілкування. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України ; за ред. С. Д. Максименко. Київ : Гнозис, 2002. Т. 4. С. 327–332.
422. Щербан Т. Д. Критерії продуктивності спілкування. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України ; за ред. С. Д. Максименко, Л. М. Карамушки. Київ : Гнозис, 2003. Т. 5. С. 309–315.
423. Эльконин Д.Б. Избранные психологические труды : [детская и педагогическая психология]. Москва : Педагогика, 1989. 560 с.
424. Энциклопедический словарь / под общ. ред. В. Г. Левкина. Санкт-Петербург : Питер, 1998. 828 с.
425. Энциклопедический словарь / под ред. И. Ф. Андриевского. Москва : БСЭ, 1989. 1422 с.
426. Энциклопедия профессионального образования. В 3-х т. Т. 1 : А–Л / под ред. С. Я. Батышева. Москва : АПО, 1998. 568 с.

427. Ющук І. Мова як засіб спілкування. *Дивослово*. 2004. № 8. С. 30–36.
428. Якименко Ю. Вдосконалення системи контролю якості вищої технічної освіти і Болонський процес. *Вища школа*. 2004. № 5/6. С. 80–85.
429. Яременко О. Л., Астахов В. В. Подготовка экономистов в частном вузе: опыт и перспективы : монография. Харьков : Нар. укр. акад., 2001. 88 с.
430. Яременко П. А. Якість освіти у ВНЗ. Київ, 2011. 167 с.
431. Ясінець П. С. Професійна підготовка у ВНЗ. Київ : Лібра, 2008. 212 с.
432. Яхно Т. П., Куревіна І. О. Конфліктологія та теорія переговорів: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2018. 168 с.
433. 2000 Education Criteria for Performance Excellence Baldrige National Quality Program. National Institute of Standards and Technology, 2000. 80 p.
434. Abercromble B. Philosophical musing and ponderings related to the art of teaching learning: the savored views of a long time teacher. *The physical educator*. 1991. № 1. P. 177–179.
435. Aubuchon Norbert. The Anatomy of Persuasion / AMACOM, American Management Association, Patent & Trademark Office, USA. 1997. 193 p.
436. Bachmann-Medick D. Cultural Turns. Hamburg : Taschenbuch Verlag, 2006. 25 s.
437. Bauer-Ramazani Chr. Webquests Resource Page. 1998-2005. URL: <http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/Links/webquests.htm>.
438. Bluton P. The search for workforce flexibility. Oxford : Blackell, 1992. 457 p.
439. Branner P. Authority and Participation in Industry. London : Bastford, 1983. 378 p.
440. Brockner J. Managing the effects of layoffs on survivors. *Management review*. California, 1992. P. 9–28.

441. Cole R. E. *Strategies for Learning*. Berkeley : University of California Press, 1989. 645 p.
442. Collins Orvis F., Moore David G. *The Enterprising Man* / East Lansing, Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University USA. 1964. P. 15–37.
443. David C. Wilson, Robert H. Rosenfeld. *Managing organizations: text, readings, and cases*. London ; New York : McGraw-Hill, 1990. 494 p.
444. DuBrin Andrew J. *Leadership: research findings, practice, and skills*. Boston MA : Houghton Mifflin, 1995. 389 p.
445. Francis D. *Unblocking Organization Communication*. Aldershot : Gower, 1987. 490 p.
446. Flanders A. *Management and unions*. London : Faber and Faber, 1970. 550 p.
447. Göhring H. *Interkulturelle Kommunikation. Anregungen für Sprach- und Kultermittler*. Tübingen : Staufenburg Verlag, 2002. 293 s.
448. Hofstede G. Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*. 1993. February. P. 81–93.
449. Prais S. L. How Europe could see the new British initiative for standardizing vocational qualifications. *National Institute Economic Review*. 1989. № 2. P. 52–54.
450. Siegel C. E. *Marketing: Foundations and Applications*. Chicago : Irwin Mirror Press, 1996. 515 p.
451. Straub J., Attner R. *Introduction to Business*. California : Wadsworth Publishing Company, 1994. 764 p.
452. Trivial Pursuit to Essential Questions and Standard-Based Learning. URL: <http://www.fno.org/feb01/pl.html>.
453. Wintersteiner W. Idee von gesellschaftlicher Kommunikation. *Kommunikation / Arbeitsgemeinschaft für Deutschdidaktik am Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt* ; red. : W. Wintersteiner. Innsbruck ; Wien : Studien-Verl. Jg. 23, h. 3. S. 4–6.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади завдань для діагностики рівня знань студентів

Вправи та завдання до курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)»

Вправа 1. Поставте наголоси у словосполученнях, що вживають в документах.

Договірні зобов'язання, дотримуватися спеціальних вимог, показник об'єктивності, неодноразові порушення, найважливіший чинник.

Вправа 2. Утворіть від іменників прикметники з суфіксами - ськ(ий), -цьк(ий), -зьк(ий) і поясніть особливості їх утворення.

Прага, Кривий Ріг, Золотоноша, Польща, Гаага, Мекка, Париж, Ніцца, Лейпциг, казах, тюрки, Овруч, латиш, Цюрих, Дамаск, Марокко.

Вправа 3. Утворіть від прикметників та прислівників форми вищого ступеня порівняння, де це можливо, і поясніть фонетичні явища на межі морфем.

Важкий, красивий, дужий, спеціальний, високий, діловий, паперовий, короткий, стислий.

Вправа 4. Поясніть, чи можливі паралельні форми чоловічого і жіночого роду в назвах професій.

Менеджер, бухгалтер, інженер, директор, учитель, секретар, лікар, кравець, завідувач, професор.

Вправа 5. Від назв населених пунктів утворіть назви їх жителів та сполуки, що передають те саме значення. Укажіть, які форми слід використовувати в офіційно-діловому мовленні.

Київ, Бориспіль, Львів, Херсон, Кіровоград, Харків, Одеса.

Вправа 6. Перепишіть текст, вибравши нормативний варіант лексем. Обґрунтуйте свій вибір.

Доручення. Письмове право (повноваження), за яким організація чи окрема людина (особа, особистість, індивід) надає право іншій особистості (особі, індивіду) від її імені вчиняти (здійснювати, робити, виконувати) певні (які-небудь) юридичні дії або одержувати (отримувати) матеріальні цінності, називають дорученням.

Доручення можна видавати на розпорядження майном (речами, власністю), одержання (отримання, приймання) грошових і товарно-матеріальних цінностей, на ведення справ (роботи) у судових органах. Залежно від того (в залежності від того), хто оформлює повноваження - підприємство чи окрема особистість (особа, індивід, людина), - доручення поділяють (розділяють, розподіляють, ділять) на офіційні та особисті.

Вправа 7. Визначте умови вживання в офіційно-діловому та інших стилях мовлення присвійного займенника їхній (їхня, їхнє, їхні) та форми

родового відмінка займенника вони – це їх. Відповідь обґрунтуйте, добираючи відповідні приклади.

Вправа 8. Доберіть синоніми до лексем на позначення понять, які часто вико-ристовують у діловому мовленні.

Перевірка, компетентність, незалежність, ерудованість, адекватність, ідентичний, лаконічний.

Вправа 9. Доберіть до прикметників синоніми, використовуючи слова з довідки. Складіть декілька речень, зміст яких має бути пов'язаний з професією менеджера.

Абстрактний підхід, ґрунтовні знання, відповідальний крок, благородна людина, глибокі думки, економна людина, надійний партнер, пильний погляд, постійне бажання, систематичний контроль, складна людина.

Вправа 10. Погрупуйте синоніми за розрядами (лексичні, стилістичні, абсолютні).

Здобуток - досягнення, завоювання; розуміти - осягати, метикувати; процент - відсоток; стислий - короткий; аплодисменти - оплески; оскільки - тому що, через те що; століття - сторіччя; відомий - видатний; тільки - лише.

Вправа 11. Запишіть на місцях пропусків у реченнях один із наведених синонімів або паронімів.

1. У виконанні цього завдання активну участь повинні ... всі члени колективу (брати, прийняти, взяти).

2. Згідно з договором ви повинні ... за навчання до початку наступного семестру (заплатити, сплатити, оплатити).

3. Керуючись наказом № 56 від 15.10.08, комісія ... перевірку наявності будівельних матеріалів на складі (здійснити, зробити).

4. Просимо ... нам інформацію про зміни умов договору (вислати, прислати, надіслати, послати).

Вправа 12. З'ясуйте лексичне значення паронімів. Складіть із ними слово-сполучення.

Коректувати / коригувати; лікарський / лікарняний; особовий / особистий; дипломант / дипломник; упроваджувати / запроваджувати; адресат / адресант.

Вправа 13. Перекладіть словосполучення українською мовою, поясніть від-мінності вживання паронімів в українській та російській мовах.

Отношение к судебному делу – гражданско-правовые отношения – взаимоотношения; перевод в другую местность – перевод с русского языка – денежный перевод; осведомлять кого-либо о чем-либо – осведомляться (справляться) о чем-либо; документы в личном деле – личные привязанности.

Вправа 14. Випишіть із тексту слова іншомовного походження, поясніть їх правопис.

Телеграма - узагальнена назва різноманітних за змістом документів, переданих, як правило, по телеграфу.

Телеграми надсилають у найтерміновіших випадках, коли інші види зв'язку не можуть забезпечити своєчасного доставляння інформації адресатові. Текст телеграми містить лише словесну інформацію. Телеграми пишуть великими літерами із двома інтервалами між рядками лише з лицьового боку телеграфного бланка або чистого аркуша паперу.

Якщо телеграма є відповіддю на одержану кореспонденцію, то вихідний номер останньої ставлять перед початком телеграми, а вихідний номер телеграми-відповіді — у кінці тексту, перед підписом.

Вправа 15. Доберіть українські відповідники до слів іншомовного походження. Зразок: ексклюзивний - винятковий.

Бартер, брифінг, дефініція, інтеграція, альянс, інновація, квота, концерн.

Вправа 16. Поясніть, чи обов'язково слід уживати іншомовні слова у слово-сполученнях. Запропонуйте до них власне українські відповідники.

Пролонгація договору, встановлено ліміт, переконливі аргументи, адаптація до нових умов, компенсувати кошти, досягти консенсусу.

Вправа 17. Від поданих імен утворіть чоловічі та жіночі імена по батькові і запишіть у дві колонки: 1) на -йович, -ївна, 2) на -ович, -івна.

Євген, Юрій, Сава, Микола, Григорій, Ігор, Олекса, Василь, Дмитро, Мирослав, Олег, Геннадій, Георгій, Ілля.

Вправа 18. Визначте стиль поданого уривка. Які мовні звороти та вирази характеризують цей стиль?

Комп'ютер – електронна програмована цифрова машина; електронний пристрій для виконання складних обчислень і перетворення даних, керований спеціальними програмами. Складається зокрема із процесорів, внутрішньої та зовнішньої пам'яті. Разом з периферійними пристроями утворює комп'ютерну систему. Розрізняють комп'ютери мейнфрейми (великі), мінікомп'ютери, персональні комп'ютери, а також суперкомп'ютери, призначені для виконання особливо складних обчислень.

Вправа 19. Визначте стиль і підстиль поданого уривка. Використання яких мовних засобів для нього характерне?

Сторони не мають відповідати щодо невиконання зобов'язань за угодою в разі, якщо таке невиконання сталося внаслідок дії обставин непереборної сили. Остаточні терміни виконання зобов'язань Сторін за цією угодою коригуються на період, що дорівнює часові, протягом якого діяли обставини непереборної сили, котрі заважали виконанню зобов'язань Сторін.

Вправа 20. Продовжте речення.

Заява - це документ, який містить...

Вона пишеться...

Цей документ містить такі реквізити: ...

Текст заяви має таку структуру: ...

У складній заяві подаються відомості про...

Вправа 21. Відредагуйте тексти заяв. Запишіть правильні варіанти.

а) Прошу Вашого дозволу на звільнення від занять у зв'язку із сімейними обставинами з 1 по 4 вересня.

б) Прошу Вашого дозволу на переведення мене на заочну форму навчання за сімейними обставинами.

Вправа 22. Оформте документ, у якому Гонта Лариса Вікторівна просить надати їй відпустку з 02 до 20 вересня 2008 року за станом здоров'я. Дайте загальну характеристику цьому документу.

Вправа 23. Сформулюйте мету укладання та додаткові відомості резюме, за якими ви маєте намір отримати престижну роботу.

Варіанти завдань з дисципліни «Основи реклами»

Варіант 1.

Завдання 1. Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відео-ролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відеоробіт. Провести аналіз концепцій обраних відео-роликів за наступними критеріями: 1) Об'єкти (що виступає в якості об'єкта реклами). 2) Предмети (Який з рівнів опису предмета опрацьований краще? На якому акцентовано увагу? У якому з роликів найкраще опрацьований предмет?) 3) Рекламні цілі (Яка мета покладена в основу ролика і якими засобами вона досягається, який з роликів є найбільш доцільним і чому?) 4) Функції реклами та моделі, за якими розроблені реклами. 5) Цільова аудиторія (Чия цільова аудиторія є найбільш специфічною? Наскільки однорідні цільові аудиторії роликів, за яким критерієм вони виділені, наскільки добре враховані інтереси цільових груп?) 6) Орієнтація на зовнішні умови (Чи вказівка в роликах на актуальні події дійсності? Чи присутні вони в роликах прямо або побічно?) Підготувати коротке есе в друкованому вигляді (до 8 стор.).

Завдання 2. Подумайте про свої часові залежності, які визначають Ваші бажання і поступки. Для цього складіть список негативних подій свого минулого. Представте кожну із цих подій у вигляді рекламного щита. Змініть кожен із цих щитів так, щоб реклама стала позитивною.

Варіант 2.

Завдання 1. Розробка самореклами студентів групи. Підготувати рекламний ролик (презентацію) самореклами кожного окремого студента, групи в цілому. Тривалість самореклами рекламного ролика – 30с–1хв. Ролик самореклами підготувати у вигляді відеофільму або презентації (у програмі Power Point). Ціль самореклами визначити самостійно.

Завдання 2. Придумати свій власний міф. Він має базуватися на деяких реальних фактах автобіографії. В ньому допускається «вільний політ фантазії», який опирається на конкретні дати, реальні події. Умовно можна назвати тему свого міфу так: «Хто я вчора, сьогодні, завтра?»

Завдання 3. Придумати свій слоган, логотип. Підготувати самопрезентаційний рекламний ролик.

Варіант 3.

Завдання 1. Переглянути «блок» зарубіжних рекламних роликів. Чи варто вважати, що рекламодавці в інших державах використовують мотиви, які суттєво відрізняють від нашої країни? Прокоментувати сою точку зору. Визначити, яким чином впливає реклама на мотивацію людини: пояснити свою точку зору з позицій захисника реклами та критика реклами.

Завдання 2. Написати сценарії реклами одного і того ж товару у різних жанрах (з використанням різних мотивів).

Варіант 4.

Завдання 1. Переглянути «блок» рекламних роликів, визначити приклади рекламних повідомлень в яких застосовуються різні методи психологічного рекламного впливу.

Завдання 2. Розробити рекламу (написати рекламний текст, сценарій) одного і того ж товару (підприємства), використовуючи різні методи психологічного впливу. Товар (підприємство) обрати самостійно.

Варіант 5.

Завдання 1. Розробіть елементи фірмового стилю – корпоративну символіку (логотип, слоган, фірмовий шрифт, фірмовий колір і т.д.) для фірми, яка займається: виробництвом товарів побутової хімії; торгівлею телевізорів та ін. електротехніки; наданням перукарських послуг; транспортними перевезеннями; складанням комп'ютерів; пошиттям дитячого одягу; наданням стоматологічних послуг; торгівлею продуктами харчування; наданням освітніх послуг; вирощуванням квітів.

Завдання 2. Переглянути журнали, в яких багато є реклами. Звернути увагу на шрифт, кольорову гаму, форму, розташування ілюстрацій і т.д. Скласти список найбільш типових кольорових рішень фону, фігури, ілюстрацій, які використовуються сучасними творцями реклами. Чим це обумовлено?

Варіант 6.

Завдання 1. Розробити проект рекламної кампанії для підприємства та/або його товару (продукції). Товар та/або підприємство обрати самостійно. В проекті рекламної кампанії обов'язково мають бути:

- сформульовані мета, цілі та завдання рекламної кампанії;
- виділена цільова аудиторія, визначені її основні характеристики;
- обґрунтовано вибір різних носіїв реклами, видів реклами та інших засобів маркетингових комунікацій;
- складено план-графік рекламної кампанії з 7-10 заходів терміном на 10-12 тижнів;
- розраховано бюджет рекламної кампанії;
- розроблені декілька варіантів (3-5) слогану та логотипу;
- розроблені рекламні тексти, рекламні оголошення для обраних носіїв реклами та інших засобів маркетингових комунікацій.

Проект рекламної кампанії має бути оформлений у друкованому та електронному вигляді (у програмі Power Point або Microsoft Word).

Завдання 2. Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відео-ролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відеоробіт. Здійснити аналіз колірною виконання реклами, графічного виконання реклами, звукового та текстового супроводу реклами, цілісності сприйняття цих елементів, їх психологічний вплив на споживача. Зробити висновок про якість рекламних концепцій кожного із запропонованих рекламних роликів. Визначити рекламу з найкращим чином опрацьованою концепцією. Відповідь аргументувати. Підготувати коротке есе.

Варіант 7.

Завдання 1. Створити рекламу одного і того ж товару (послуги) для вітчизняного ринку та зарубіжних ринків. Товар/послугу та носії реклами обрати самостійно (колективно). Завдання 2. Переглянути «блок» рекламних роликів. Які тенденції національної культури відмічаються в переглянутих рекламах? Чи впливає культура нашого народу на характер телевізійної та радіореклами? Відповідь обґрунтувати.

*Варіанти індивідуальних творчих завдань з дисципліни
«Теорія зв'язків з громадськістю»*

Завдання 1. Комунікація — це процес, що розгортається поступово. Заповніть таблицю, в якій покажіть особливості кожного етапу комунікації
Основні етапи комунікації

Етапи комунікації	Цілі та зміст етапу комунікації
Докомунікативна фаза	
Власно комунікація	
Післякомунікаційний етап	

Завдання 2. Певні перешкоди, що заважають контакту комунікатора та реципієнта, називаються комунікаційними бар'єрами. Проаналізуйте, як окремі з них проявляються в соціальних комунікаціях. Як їх можна подолати або запобігти?

Комунікаційні бар'єри

Вид комунікаційного бар'єру	Конкретні прояви його в соціальній комунікації	Шляхи подолання відповідних перешкод
Технічні		
Психофізіологічні		
Семантичні		
Психологічні		
Соціальні		
Культурні		

Завдання 3. Комунікація включає в себе процеси кодування та декодування повідомлення. Вважають, що коди — це знаки (символи), що перекладають ідею на мову, зрозумілу для отримувача. Що може бути використано для кодування конкретного повідомлення? Які знаки (мови, символи) частіше використовуються в міжособових, групових та масових комунікаціях?

Як би Ви декодували такі знаки:

у стародавньому живопису Єгипту фараон зображався великим, а всі інші — маленькими;

керівник відвідав збори трудового колективу певного відділу, організації; шестигранна зірка;

відвідування Президентом України вистави в театрі;

газета надрукувала фотознімок кандидата в депутати в колі сім'ї;

лист, надрукований на фірмовому бланку підприємства.

Завдання 4. Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи паблік рілейшнз.

«Основні етапи виникнення та розвитку паблік рілейшнз».

Етапи виникнення і розвитку ПР	Загальна характеристика етапу	Країни поширення	Проблеми, що вирішувались службами ПР

Завдання 5. Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю?

Минуле	Сучасність
	Іміджмейкерство
	Паблісіті
	Соціологічне опитування громадян
	Лобіювання владних структур
	Телезвернення Президента країни
	Виступ прес-секретаря Президента країни
	Реклама іміджу підприємств
	Презентація

Завдання 6. Проведіть порівняльний аналіз паблік рілейшнз та традиційної реклами, паблік рілейшнз та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

Параметри порівняння	Традиційна реклама	Пропаганда	Паблік рілейшнз
Мета			
Найбільш типові засоби			
Завдання ставить			
Об'єкт			

Завдання 7.

Негативні та позитивні сторони існування власних відділів ПР

Позитивні	Негативні
1. Робота в команді	
2. Знання організації	
3. Економічність	
4. Доступність для співробітників	

Завдання 8. Проаналізуйте перелічені нижче характеристики поганого та хорошого слухача, запишіть їх в наступну таблицю:

Хороший слухач	Поганий слухач

— економити час, слухаючи раціонально;

— отримує як вербальну, так і невербальну інформацію;

- розглядає саму тему як нудну та нецікаву;
- вважає, що збереже композицію виступу в голові;
- працює, щоб покращити комунікативні навички;
- витрачає час на обдумування сторонніх тем;
- не хоче концентруватись на складних моментах;
- допомагає оратору;
- внутрішнє реагує на будь-який емоційний вираз;
- зосереджений і терплячий, не перебиває оратора;
- запобігає непотрібній незгоді, непорозумінню та повторенням;
- розслаблюється, дозволяючи собі відволікатись;
- бачить, відчуває і чує;
- уловлює голі факти і не розуміє головної ідеї;
- терплячий до ідей, що не співпадають з його власними;
- вважає нудним уважно слухати;
- відгукується на критику оратора;
- старається осмислити те, що не зрозуміле;
- здатний абстрагуватися від візуальних і емоційних факторів;
- занадто збуджений і часто відволікається;

Завдання 9. Прочитайте запропоновані нижче речення і поясніть, які емоції передають жести, описані в них;

- Марія схопилася за голову і закричала ...
- Микола ляснув себе по лобі і вигукнув ...
- Старий замахав руками, повторюючи ...
- Хлопець сказав, почухавши потилицю

Завдання 10. Підготуйте тезисний виступ з питань навчання в ІРД для телебачення. Сплануйте, які супутні матеріали (фотознімки, схеми тощо) можна використати під час вашого виступу на телебаченні. Що потрібно буде змінити, якщо потрібно буде виступати не на телебаченні, а на радіо?

Завдання 11. У Швейцарських Альпах подорожнього закликають не рвати квітів. Але заклики ці зроблені із врахуванням національних стереотипів. Визначте, який напис зроблено німецькою, англійською, французькою: «Будь ласка, не рвіть квіти!», «Насолоджуйтесь квітами, проте не зривайте їх!», «Квіти не рвати!».

Завдання 12. Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж ІРД на основі цих критеріїв. Оцініть кожен складову, чи рівноцінні вони.

Імідж товару	Імідж управлінський та фінансовий	Імідж громадський	Імідж корпорації як працедавця

Завдання 13. Студенти групи обрали Вас редактором інститутської студентської газети. Якою Ви уявляєте собі цю газету? Як би Ви її назвали? Які б рубрики Ви запропонували в ній? Підготуйте макет першого номера цієї газети та запропонуйте його студентам групи для критичного аналізу.

Завдання 14. Тест «Відбір персоналу».

Спеціалісти вважають, що служби зв'язків з громадськістю виконують у внутрішньоорганізаційних комунікаціях таку важливу функцію, як участь у підборі персоналу, здатного працювати з клієнтами та партнерами, такого, що має різноманітні якості та властивості, котрі відповідають потребам їх робочих місць.

Наступна анкета допоможе дати оцінку психологічних якостей працівників з позиції представника керівництва, а саме таким представником є працівники ПР в організації чи установі. Відповідати на запитання анкети можна лише однозначно – це «так» або «ні».

Приклад анкети.

Чи часто Ви відстоюєте свою думку?

Чи часто думка оточуючих про Вас співпадає з Вашою власною?

Чи виникає у Вас бажання знайомити між собою власних друзів?

Чи вважаєте Ви нечесність непростачною?

Чи завжди Ви щирі зі своїми друзями?

Чи цінуєте Ви в людях, передусім, моральні якості?

Чи вірите Ви у можливість справжньої, повної любові до чогось-небудь?

Чи є у Вас єдиний улюблений письменник? Поет? Художник? Композитор? Режисер?

Чи важко Вам переключатися з одного виду діяльності на інші?

Чи вважаєте Ви безглуздою повагу до капризів моди?

Чи обходитися Ви без хобі?

Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг»

Варіант № 1.

1. До каналів особистої комунікації можна віднести: а) спілкування однієї особи з аудиторією; б) ряму поштову рекламу; в) рекламу по телебаченню; г) друковану рекламу.

2. Прямий маркетинг - це: а) усне представлення товару в ході бесіди з одним покупцем; б) усне представлення товару в ході бесіди з групою покупців; в) продаж товарів за допомогою пошти, телефону, телебачення; г) позитивне представлення товару в ЗМІ.

3. До якої класифікаційної групи можна віднести хліб і молоко, що реалізуються населенню: а) товари імпульсної покупки; б) товари особливого попиту; в) товари постійного попиту; г) товари попереднього вибору; д) товари пасивного попиту.

4. Витрати фірми на рекламу становлять: а) 1% від суми продажів; б) 2-10% від суми продажів; в) 20% від суми продажів; г) залежить від виду господарської діяльності фірми.

5. Відповідно до теорії мотивації А. Маслоу в першу чергу індивід бажає задовольнити: а) потреба в любові; б) потреба в безпеці; в) фізіологічні потреби; г) потреба в саморозвитку.

6. Що є головним у визначенні поняття «маркетинг»: а) збут товару; б) зниження витрат виробництва; в) задоволення потреб споживачів; г) встановлення ціни товару.

7. Головна відмінність пропаганди від реклами в: а) її платності; б) її особистісний характер; в) її суспільний характер; г) вона не оплачується.

8. Комплекс маркетингових комунікацій складається з: а) п'яти елементів; б) шести елементів; в) дев'яти елементів; г) трьох елементів.

9. До яким критерієм сегментування відноситься формування сегмента за складом сім'ї: а) відповідно до географічної; б) демографічному; в) поведінкового; г) психографіческому.

10. Обов'язковим елементом процесу комунікації повинен бути: а) реклама; б) стимулювання збуту; в) зворотний зв'язок; г) всі перераховані.

Варіант № 2.

1. Конкурси, премії і пільги є специфічними прийомами: а) прямого маркетингу; б) пропаганди; в) реклами; г) стимулювання збуту.

2. Визначте, в яке з напрямків маркетингових досліджень входить встановлення ємності ринку: а) вивчення товару; б) вивчення ринку; в) вивчення покупців; г) вивчення конкурентів.

3. Технологія паблік рілейшнз включає: а) аналіз, дослідження і постановку завдань; б) розробку програми і кошторису; в) здійснення програми оцінку результатів і доопрацювання програми; г) все перераховане вище.

4. У чому основна відмінність ринку товарів промислового призначення від ринків товарів широкого споживання? а) на ньому менше покупців і вони крупніше і професійніше; б) попит на товари залежить від попиту на товари широкого потреб лінії; в) попит на товари різко змінюється.

5. До якого виду маркетингових досліджень ринку відноситься вивчення довідників і статистичної літератури: а) кабінетне дослідження; б) панельне дослідження; в) польове дослідження.

6. До переваг спеціалізованого рекламного агентства можна віднести: а) значний практичний досвід агентства; б) співробітники зацікавлені в успіх заходів; в) економію коштів; г) все перераховане вище.

7. Паблік рілейшнз це: а) спеціалізовані виставки; б) персональні продажі; в) зв'язки з громадськістю; г) пропаганда.

8. Ви купили машину. До якого виду товару вона відноситься: а) товар особистого споживання; б) товар масового попиту; в) товар попереднього вибору; г) товар особливого попиту.

9. Зворотній зв'язок це: а) частина відгуків покупців про товар, яку вони доводять до відома виробника; б) набір відгуків покупця, що виникли в результаті контакту з іншими покупцями; в) процес, в ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником; г) інформація, яку відправник передає одержувачу.

10. До стимулювання збуту можна віднести: а) конкурси з подарунками; б) безпрограшні лотереї; в) залікові купони, знижки; г) все перераховане вище.

Варіант № 3.

1. Метод збору первинної інформації це: а) експеримент; б) робота з науковою літературою; в) робота зі статистичними даними; г) робота з документацією підприємства.

2. Участь в міжнародних виставках дозволяє: а) знизити витрати виробництва; б) привернути увагу широкої громадськості до досягнень фірми - створити свій імідж, укласти контракти; в) стимулювати ділових партнерів; г) визначити ефективність реклами.

3. Несохранімость послуги є проблемою для фірм сфери послуг в умовах: а) постійного попиту; б) коливання попиту на послуги; в) коливання пропозиції послуг; г) рівноваги між попитом і пропозицією на послуги.

4. Атрибутом позиціонування є: а) кількість співробітників на підприємства; б) ціна; в) потужність підприємства; г) широта асортименту продукції, що випускається.

5. До послуг більш застосовні наступні засоби стимулювання: а) реклама; б) пропаганда; в) стимулювання збуту; г) особистий продаж.

6. Потреба стає мотивом здійснення покупки, коли: а) людина задовольняє її; б) вона досягає максимального рівня; в) в процесі її задоволення; г) з моменту її появи.

7. Стратегія диверсифікації це: а) проникнення на нові ринки зі старим товаром; б) проникнення на нові ринки з новим товаром; в) включення в виробничу програму продуктів, які не пов'язані з колишньою діяльністю підприємства.

8. Ефективність «Директ мейл» становить: а) 10%; б) 20 %; в) 15%; г) 7%.

9. У разі, якщо споживачі знають лише назва товару, вони знаходяться в стані: а) необізнаності; б) обізнаності; в) прихильності; г) знання.

10. Позиціонування ринку це-: а) визначення місця для свого товару в ряду аналогів; б) сегментування ринку; в) широкомасштабна рекламна кампанія.

Варіант № 4.

1. У разі поширення інформації по каналах неособистої комунікації відсутня: а) зворотний зв'язок; б) специфічна атмосфера; в) навіювання; г) почуття впевненості.

2. Рекламуючи товар, продавець повинен виступати з твердженнями щодо товару, які: а) трохи перебільшують його реальні властивості; б) достовірно відображають його властивості; в) не відповідають його реальним властивостям; г) найменше розхвалюють товар.

3. На етапі зростання витрати на маркетинг: а) відносно високі; б) скорочуються; в) високі; г) низькі.

4. Реклама виступає як: а) засіб живого спілкування з покупцями; б) спосіб діалогу з аудиторією; в) засіб умовляння; г) засіб встановлення тісних контактів із споживачами.

5. У чому основна відмінність ринку товарів промислового призначення від ринків товарів широкого споживання? а) на ньому менше

покупців і вони крупніше і професійніше; б) попит на товари залежить від попиту на товари широкого вжитку; в) попит на товари різко змінюється.

6. Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару: а) зростання, зрілість, виведення, спад; б) впровадження, зрілість, зростання, спад; в) впровадження, зростання, зрілість, спад.

7. «Директ мейл» (пряма розсилка) не ефективний, якщо: а) обслуговується постійна клієнтура; б) рекламуються товари масового споживача; в) фірма не має власного відділу розсилки; г) адресна база включає понад п'ятсот адрес.

8. Який тип питання в анкеті складніший, але забезпечують отримання більшої кількості інформації? а) відкритий; б) закритий; в) питання рівнозначні.

9. Товарний тип організації служби маркетингу можна рекомендувати організаціям: а) підрозділи яких розташовуються на великій території; б) виробляють широку номенклатуру продукції; в) коли асортимент продаються фірмою товарів невеликий.

10. На етапі впровадження прибуток підприємства: а) максимальна; б) мінімальна; в) = 0; г) середня.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетингові комунікації»

1. Розставте згідно з історичною послідовністю застосування перелічених нижче концепцій підприємництва: а) вдосконалення товару; б) інтенсифікація комерційної діяльності; в) маркетинг; г) інтенсифікація виробництва.

2. Відмітьте серед перелічених елементів ті, що не відносяться до інструментів маркетингу: а) товар; б) система збуту; в) попит та пропозиція; г) ціна.

3. Синергічний ефект – це: а) сума ефектів кожного засобі засобів маркетингової комунікації (ЗМК); б) сумарний ефект від комплексного використання ЗМК; в) ефект від застосування найбільш дійових ЗМК.

4. Серед перехованих нижче відмітьте елемент, який не відноситься до засобів комунікації: а) паблик рилейшнз; б) особисті продажі; в) система збуту; г) директ-маркетинг.

5. Яка реклама відноситься до прямої: а) вручення рекламних матеріалів; б) печатний проспект; в) вітрина в магазині; г) реклама, яка розміщена на транспорті.

6. Реклама не виконує таку функцію: а) інформативну; б) комплементарну; в) нема вірної відповіді.

7. Розставте в правильній послідовності етапи процесу розробки творчої стратегії реклами: а) формування ідеї звернення; б) виконання звернення; в) вибір варіантів звернення; г) оцінка варіантів.

8. Розрахунок витрат на рекламу на основі «бюджету контакту» відноситься до: а) цілей та завдань; б) орієнтації на конкурентів; в) максимального охоплення аудиторії; г) правильні відповіді №

9. Стратегічною ціллю стимулювання збуту є: а) збільшення кількості споживачів; б) збільшення обсягу продажу; в) збільшення обсягу товару на одного покупця; г) всі відповіді правильні.

10. До переваг стимулювання збуту серед інших засобів не належать: а) висока вірогідність зворотної реакції; б) можливість оказати швидкий вплив на цільову аудиторію; в) вибірковість впливу на цільову аудиторію; г) немає правильної відповіді.

Тестові завдання з дисципліни «Психологія»

1. Спілкування – це:

- + взаємодія двох чи більше людей, яка полягає в обміні інформацією пізнавального або афективно-оцінного характеру;
- взаємодія двох чи більше людей з певною метою;
- взаємодія двох чи більше людей при виконанні певної діяльності;
- обмін інформацією, досвідом, почуттями, поглядами;
- взаємодія двох чи більше людей з метою досягнення визначених цілей.

2. Спілкування включає в себе:

- обмін інформацією та вироблення сумісної стратегії діяльності;
- + обмін інформацією, вироблення сумісної стратегії діяльності, сприймання та розуміння людьми одне одного в процесі, сумісне розв'язування задач;
- обмін інформацією, розуміння людьми одне одного та сумісне розв'язування задач;
- вироблення сумісної стратегії діяльності та сумісне розв'язування задач;
- обмін інформацією, розуміння людьми одне одного в процесі, сумісне розв'язування задач.

3. У спілкуванні виділяють такі аспекти:

- зміст та мету;
- зміст та засоби;
- + зміст, мету, засоби;
- зміст, структуру та засоби;
- структуру та засоби.

4. Соціальні відносини – це:

- спілкування людей на підставі соціальної приналежності;
- спілкування людей з метою з'ясування певних соціальних питань;
- + спілкування людей не як особистостей, а як представників соціальних груп, кланів, економічних структур тощо;
- спілкування з представниками влади;
- спілкування з людьми з метою вирішення певних соціальних проблем.

5. Сутність міжособистісних відносин полягає в тому, що:

- вони будуються на основі взаємної симпатії;
- вони будуються на основі емоційної прив'язаності;
- вони будуються на основі ділових та емоційних оцінок;
- + вони будуються на основі ділових та емоційних оцінок, а також надання переваг одним людям перед іншими;
- вони будуються на основі дружби та любові.

6. Сторони спілкування:

- інтерактивна та регулююча;
- інтерактивна, перцептивна та регулююча;
- комунікативна та інтерактивна;
- комунікативна та перцептивна;
- + комунікативна, інтерактивна та перцептивна.

7. Комунікативна сторона спілкування проявляється:

- в обміні досвідом.
- в обміні поглядами;
- + в обміні інформацією;
- в обміні діловими планами;
- в обміні думками.

8. Основні елементи комунікації:

- інформація та одержувач інформації;
- джерело інформації та одержувач інформації;
- джерело інформації, інформація та одержувач інформації;
- + відправник інформації, інформація, одержувач інформації;
- джерело інформації та інформація.

9. Інтерактивна сторона спілкування – це:

- організація сумісної діяльності;
- + спілкування як міжособистісна взаємодія;
- обмін інформацією;
- обмін досвідом;
- обмін думками та враженнями.

10. Перцептивна сторона спілкування містить у собі:

- формування суб'єктом спілкування певної думки про іншу людину;
- створення суб'єктом спілкування власного іміджу;
- формування суб'єктом спілкування власного образу;
- створення суб'єктом спілкування певних відносин;
- + формування суб'єктом спілкування образу іншої людини.

11. Функції спілкування:

- + контактна, спонукальна, координаційна, емотивна, установлення відносин, здійснення впливу;
- контактна, спонукальна, координаційна, емотивна, установлення відносин;
- контактна, спонукальна, координаційна, емотивна;
- контактна, спонукальна, координаційна, емотивна, здійснення впливу;
- спонукальна, координаційна, емотивна, установлення відносин, здійснення впливу.

12. Сутність контактної функції полягає в тому, що:

- установлення контакту як стану взаємної готовності до прийому та передавання повідомлення;
- + установлення контакту як стану взаємної готовності до прийому та передавання повідомлення й підтримки взаємозв'язку;
- установлення контакту як стану готовності до прийому та передавання

інформації;

- установлення контакту як стану взаємної готовності до взаємодії.
13. Сутність спонукальної функції полягає в:
- + стимуляції активності партнера по спілкуванню, що направляє його на виконання тих чи інших дій;
 - стимуляції партнера щодо спілкування;
 - направленні дій партнера, стимулювання щодо виконання тих чи інших дій;
 - стимулюванні до обміну інформацією.
14. Сутність координаційної функції полягає у:
- взаємному орієнтуванні й узгоджуванні дій під час спілкування;
 - + взаємному орієнтуванні й узгоджуванні дій під час організації спільної діяльності;
 - узгоджуванні дій під час спілкування з метою досягнення певної мети;
 - узгоджуванні дій під час спільної діяльності.
15. Сутність функції розуміння при спілкуванні полягає в:
- адекватному сприйнятті змісту повідомлення;
 - розумінні партнерами по спілкуванню один одного;
 - взаєморозумінні;
 - + адекватному сприйнятті змісту повідомлення та розумінні партнерами один одного.
16. Сутність емотивної функції спілкування полягає в:
- + порушенні в партнері потрібних емоційних переживань, а також зміна з їх допомогою власних переживань і станів;
 - обміні емоціями;
 - порушенні в партнері потрібних емоційних переживань;
 - зміна емоційного стану партнера за допомогою власних переживань і станів.
17. Сутність функції установлення відносин полягає в:
- формуванні свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних відносинах;
 - в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства, у якому має діяти людина;
 - усвідомленню встановленні контактів з іншими людьми;
 - + усвідомленні й формуванні свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства, у якому має діяти людина.
18. Сутність функції здійснення впливу при спілкуванні полягає в:
- зміні стану, поведінки, особистісно-змістових утворень партнера;
 - зміні стану, поведінки, намірів, установок, думок, рішень, активності, потреб, ціннісних орієнтацій;
 - + зміні стану, поведінки, особистісно-змістових утворень партнера, у тому числі його намірів, установок, думок, рішень, активності, потреб, ціннісних орієнтацій;
 - зміні певних поглядів та характеру поведінки.

19. Засоби спілкування поділяють на:

- індивідуальні та групові;
- усні та письмові;
- + вербальні та невербальні;
- впливові та невпливові.

20. Структура вербального спілкування складається з:

- + значення і змісту слів, фраз; мовних звукових явищ; виразних якостей голосу;
- значення і змісту слів, фраз та мовних звукових явищ;
- мовних звукових явищ та виразних якостей голосу;
- значення і змісту слів, фраз та виразних якостей голосу

22. Невербальна комунікація – це:

- використання предметів, знаків-символів;
- + виразні рухи, жести, міміка, використання предметів, знаків-символів;
- використання спеціальних предметів та знаків-символів;
- виразні рухи, жести, міміка.

23. Існують такі види жестів:

- чекання, самоконтроль, заперечення, розташування, домінування, упевненість, нещирість;
- оцінка, нервозність, чекання, самоконтроль, заперечення;
- нервозність, чекання, самоконтроль, заперечення, розташування;
- + оцінка, нервозність, чекання, самоконтроль, заперечення, розташування, домінування, упевненість, нещирість.

Тестові завдання з дисципліни «Конфліктологія»

1. Конфліктологія наука про: А) взаємодію; Б) кризові явища; В) негативні явища; Г) позитивні явища; Д) усі відповіді вірні.

2. Термін «конфлікт» у перекладі з латинської означає: А) зіткнення; Б) труднощі; В) розлад; Г) негаразди; Д) проблеми.

3. Функції конфлікту: А) динамічна; Б) сигнальна; В) диференціююча; Г) конструктивна; Д) деструктивна; Е) усі відповіді вірні.

4. Напрямки розвитку конфліктології: А) конфліктологічна просвіта; Б) інституалізація конфліктних напрямів; В) підготовка конфліктологів; Г) усі відповіді вірні

5. Трактовка співвідношення понять та термінів з конфліктології (з'єднати стрілкою):

Ескалація конфлікту	вартість конфлікту
Кульмінація конфлікту	розвиток конфлікту
Вальвація конфлікту	вершина конфлікту

6. Розставте числами порядок етапів розвитку міжособистого конфлікту (за Х. Корнеліус): непорозуміння; дискомфорт; напруга (стрес); криза; інцидент.

7. Поняття «стресс» перекладається як: А) напруга; Б) негаразди; В) благополуччя.

8. Стрес, як психологічна напруга, в конфліктних ситуаціях пов'язаний з явищами в житті людини: А) негативними; Б) позитивними; В) значними.

9. Внутрішньоособистісний конфлікт сприймається як конфлікт між:
А) свідомим та несвідомим; Б) несвідомими установками; В) свідомими установками.

10. Стиль поведінки людини в конфлікті за К. Томасом:
А) конкуренція; Б) компроміс; В) уникнення; Г) співробітництво;
Д) пристосування; Е) всі відповіді вірні.

11. Стратегії суперництва: А) ведуть до ескалації конфлікту;
Б) характеризують людину як егоїста; В) конструктивно вирішують конфлікт.

12. Що відноситься до форми вирішення конфлікту: А) пристосування, компроміс, суперництво, співробітництво; Б) перехід в інший конфлікт, затухання; В) затвердження позицій та настанов.

13. Автором транзактного аналізу як спрощеної технології психоаналізу в вирішення стереотипних конфліктів є: А) А. Адлер; Б) Е. Берн; В) К. Юнг.

14. Транзактний аналіз це спрощена форма: А) психоаналізу; Б) гештальтпсихології; В) біхевіоризму.

15. Виберіть адекватний варіант поведінки в транзакції дорослого:
А) працює з інформацією, аналізує, говорить на рівних; Б) керує, контролює;
В) підкорюється, прояви почуття вини.

16. Найбільш продуктивним для вирішення стереотипних конфліктів в службових відносинах є підтримка транзакту: А) батьки-батьки; Б) дорослий-дорослий; В) дитина-дитина.

17. З точки зору транзактного аналізу до конфліктогенів можна віднести: А) пересічні транзакції; Б) приєднання; В) паралельні транзакції.

18. Фрустраційна реакція на конфлікт приводить людину до: А) агресії на себе; Б) агресії на інших; В) негативних реакцій; Г) позитивних реакцій; Д) всі відповіді невірні.

19. Стратегії суперництва: А) ведуть до ескалації конфлікту;
Б) характеризують людину як егоїста; В) конструктивно вирішують конфлікт.

20. Нейролігвістичне програмування як психотехнологія основана на:
А) біхевіоризмі; Б) психоаналізі; В) гештальтпсихології.

21. Розставте вірно етапи паттерну ефективного спілкування:
А) приєднання; Б) закріплення; В) виведення.

22. В організаційно-службових конфліктах найпродуктивнішим є стиль управління:
А) ліберальний; Б) адміністративний; В) лідерський;
Г) організаторський; Д) результативний.

Контрольні завдання з дисципліни «Ділові переговори»

1. Коли вперше вжито поняття «дипломатія»?
2. Схарактеризуйте примітивні форми інституту переговорів, які існували в історії людства.
3. Які основні етапи можна знайти в історичному становленні інституту переговорів?
4. Поясніть у чому виражається соціальність переговорів.

5. У чому полягає прагматичний смисл переговорного процесу та які можливі його результати?
6. Дайте пояснення та схарактеризуйте у чому виражається соціальність переговорів?
7. У чому полягає прагматичний смисл переговорного процесу та які можливі його результати?
8. Назвіть моральні принципи ведення переговорів і порівняйте з моральними аспектами конфліктів.
9. Які з вищевказаних принципів ведення переговорів доцільніше використовувати в переговорах щодо розв'язання зовнішньоекономічних проблем?
10. У чому полягає метод складання балансових аркушів і «мозкового штурму»?
11. Назвіть засоби, які забезпечують ефективність ділової бесіди.
12. Охарактеризуйте механізми проведення переговорів.
13. Який специфічний продукт є найуспішнішим результатом переговорного процесу?
14. Чим відрізняється конфліктна боротьба з боротьбою сторін на переговорах?
15. Покажіть відмінність між дистрибутивними та інтегративними типами переговорів.
16. Охарактеризуйте основні форми ведення міжособових переговорів.
17. Визначте опорні моменти бесіди як форми ведення переговорів.
18. Схарактеризуйте напрями розвитку теорії і практики переговорів.
19. Дайте визначення переговорам. У чому полягає мета їх проведення?
20. Назвіть послідовність підготовки до переговорів.
21. Визначте і опишіть два основні напрямки роботи під час підготовки до переговорів.
22. Назвіть правила, які пропонуються для використання при фізичному контакті з терористами.
23. Визначте, коли переговори із звільненню заручників вважається успішними, які при цьому проходять стадії?
24. Які стадії проходять дії правоохоронних органів у ситуації захоплення заручників терористами?
25. Назвіть основні моделі поведінки під час переговорного процесу й охарактеризуйте їх.
26. Сформулюйте визначення маніпуляції.
27. Назвіть маніпуляції, засновані на правилах пристойності.
28. Які основні стратегії використовують у переговорному процесі?
29. Вивчення переговорів: основні підходи та методи.
30. Переговорний процес як специфічне суспільне явище.
31. Особливості наукового дослідження переговорів.
32. Суб'єктивні та об'єктивні підходи до тлумачення місця та ролі переговорів у міжнародній практиці.
33. Правила ведення переговорів.

34. Правила посередництва.
35. Класифікація та функції переговорів.
36. Основні стратегії ведення переговорів.
37. Основні тактичні прийоми ведення переговорів.
38. Основні методи ведення переговорів.
39. Етапи переговорів.
40. Посередництво в переговорах.
41. Стратегічні підходи до проведення переговорів.
42. Підсумкові документи міжнародних переговорів.
43. Міжнародні переговори: поняття та особливості на сучасному етапі.
44. Організаційна підготовка до переговорів.
45. Національні стилі ведення переговорів.
46. Теоретична підготовка до переговорів.
47. Особистісні стилі ведення переговорів.
48. Стилi поведінки партнерів на переговорах.
49. Можливості переговорів в залежності від етапу розвитку конфлікту.
50. Специфіка телефонної розмови. Етичні норми поведінки під час телефонних переговорів.

Контрольні завдання з дисципліни «Основи реклами»

1. «Адвертологічний» підхід в психології рекламної комунікації.
2. Три типи психологічно недобросовісної реклами.
3. Психологічна ефективність рекламної діяльності та методи її оцінки.
4. Оцінка успішності впливу реклами.
5. Оцінки рівнів психологічної ефективності реклами.
6. Цілі та завдання пропаганди.
7. Механізм впливу пропаганди на психіку людей.
8. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди.
9. Інформація і реклама.
10. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації.
11. Засоби рекламного інформування та їх характеристика.
12. Комплекс маркетинг комунікацій та характеристика його засоби.
13. Пропаганда як вид людської діяльності.
14. Пропаганда в умовах психологічних війн.
15. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності.
16. Телевізійна і радіореклама.
17. Зовнішня реклама в Україні та світі.
18. Психологія реклами і медіапланування.
19. Реклама в пресі: її плюси і мінуси.
20. Процес планування рекламної кампанії.
21. Творчі методики рекламистів.
22. Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу.
23. Маркетинг як основна концепція виробництва і реалізації товарів/послуг в сучасних ринкових умовах.

24. Основні стратегії маркетолога в процесі організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації.
25. Проблема психологічної експертизи реклами в маркетингу та оцінка її ефективності.
26. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача в маркетингу.
27. Психологія реклами і проблема вивчення потреб.
28. Три стратегії організації досліджень і прикладних розробок в рекламній діяльності.
29. Споживча поведінка у різних культурах світу.
30. Потенційна (цільова) і реальна аудиторії.
31. Особливості рекламного дизайну.
32. Методи генерації ідей в рекламній діяльності.
33. Образ товару і його змістовні характеристики.
34. Різноманітність підходів до створення брендів в Америці та Японії.
35. Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу.
36. Влада реклами.
37. Іміджпроекування.
38. Як приймати вірні рішення в бізнесі.
39. Творчі основи створення рекламного образу.
40. Психологічна структура бренду.
41. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
42. Класифікація мотивів споживчої поведінки.
43. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
44. Формування настанови як вирішальна умова ефективною мотивації споживача.
45. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
46. Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
47. Психологічний вплив в рекламі і проблема вибору
48. Концепція реклами як форми психологічного впливу
49. Методи впливу на суспільну свідомість та їх характеристика.
50. Проблема моделювання психологічної структури рекламного впливу.
51. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі.
52. Психічні процеси і психологічний вплив.
53. Психічні процеси в умовах рекламної комунікації.
54. Сприйняття рекламної інформації як психічний процес.
55. Змістовна та емоційна інформація в рекламному зверненні.
56. Синтактична інформація: синтактичні «алфавіти», найважливіші синтакти і рівні інформаційної розміреності.
57. Семантична інформація: розуміння звернення і формування образу.
58. Прагматична інформація: визначення корисності чи безкорисності рекламного звернення та його спонукальна сила.
59. Рекламні технології майбутнього.
60. Закон ланцюжка психічних явищ і значення емоційного враження.

Додаток Б

**Опитувальник для діагностики мотивів професійної
діяльності фахівців (Т. Францева)**

Інструкція: прочитайте кожне із запропонованих тверджень і оцініть, наскільки воно є правильним для Вас за 5-ти бальною шкалою: «5» – так; «4» – скоріше так; «3» – важко відповісти; «2» – скоріше ні; «1» – ні.

Опитувальник:

1. Для мене важливо отримувати матеріальну винагороду за мою працю.
2. Мої переживання під час роботи негативно позначаються на моєму заробітку.
3. На думку колег, я маю позицію меркантильної людини в колективі.
4. Я ставлю перед собою мету домогтися високого матеріального становища.
5. Отримана мною в процесі роботи додаткова інформація позитивно впливає на мій заробіток.
6. Для мене спілкування з колегами важливіше самого процесу роботи.
7. Мої переживання під час роботи негативно впливають на спілкування з колегами.
8. Критика моєї роботи колегами негативно впливає на взаєморозуміння з ними.
9. Я контролюю своє спілкування з колегами в процесі роботи.
10. Отримана в процесі роботи інформація позитивно впливає на мої стосунки з колективом.
11. Для мене процес роботи важливий тільки тому, що я дізнаюся щось нове для себе.
12. Мені важче розібратися в робочому матеріалі, якщо в мене поганий настрій.
13. Взаємовідносини з колегами по роботі впливають на широту мого кругозору.
14. Я ставлю перед собою мету пізнавати нове й цікаве в професійній діяльності.
15. Нові знання допомагають мені краще розібратися з інформацією, отриманою під час роботи.
16. Для мене важливо бути постійно активним у роботі.
17. Переживання під час роботи заважають мені активно працювати.
18. Критика на мою адресу не заважає мені активно працювати.
19. Я можу змусити себе виконати будь-яку роботу швидко і якісно.
20. Отримана в процесі роботи інформація спонукає мене діяти.
21. Мати статус цінного працівника для мене дуже важливо.
22. Мені не подобається, що я перебуваю в центрі уваги всього колективу.
23. Оцінка власних переваг залежить від думки колег.

24. Я ставлю перед собою мету бути шанованим у професійній діяльності.

25. Пізнання нового дає мені можливість бути значущою й шанованою особистістю.

26. Для мене важливо постійно розвиватися й реалізовувати свої здібності в професійній сфері.

27. Займатися корисною й потрібною роботою я вважаю за краще тільки в доброму настрої.

28. Думка оточення посилює бажання постійно розвиватися.

29. Я ставлю перед собою мету бути компетентним у сфері своєї діяльності.

30. Отримані в процесі роботи знання спонукають мене підвищувати свою кваліфікацію як спеціаліста.

31. Для мене важливо, щоб додаткова робота добре оплачувалася.

32. Коли в мене гарний настрій, я добиваюся матеріальної вигоди в будь-якому занятті.

33. Критика моєї роботи оточенням негативно позначається на моєму заробітку.

34. Я постійно контролюю свої доходи й витрати.

35. Пізнання нового дає мені можливість підвищувати свій заробіток.

36. Для мене важливо, які взаємини складаються в мене з колегами по роботі.

37. Коли я перебуваю в поганому настрої, я вважаю краще бути на самоті.

38. Ставлення до мене колег по роботі відбивається на взаєморозумінні з ними.

39. Виникне чи ні в процесі роботи взаєморозуміння з колегами залежить тільки від мене самого.

40. На процес спілкування з колегами впливають мої знання, отримані під час роботи.

41. Для мене важливо засвоїти всі особливості професійної діяльності.

42. Я прагну набути корисної для роботи інформації через свою допитливість.

43. Обмін думками з колективом допомагає мені краще розібратися з робочим матеріалом.

44. Для кращого використання отриманої інформації в роботі я планую свою професійну діяльність.

45. Одержану в процесі роботи інформацію я завжди використовую для розуміння тонкощів своєї праці.

46. Найважливіше для мене бути зайнятим справою й гідно виконувати свою роботу.

47. Продуктивність моєї роботи залежить від мого настрою.

48. Я можу виконати роботу в короткий термін, якщо про це попросять колеги.

49. Я не можу контролювати процес роботи.

50. Інформація, отримана в процесі роботи, відображається на її активному використанні в діяльності.

51. Для мене не так важливо бути в центрі уваги колективу.

52. Мені важко дати високу оцінку власної праці, якщо я в поганому настрої.

53. Я домігся б більшого, якби не думки оточення.

54. Я прагну до здобуття високого статусу серед оточення.

55. Корисна інформація дає хорошу можливість домогтися визнання в колективі.

56. Найважливіше для мене бути компетентним у професійній діяльності.

57. Переживання під час роботи заважають мені реалізувати творчий потенціал.

58. Хороші стосунки з колегами дають мені можливість реалізовувати свої здібності в діяльності.

59. Побачити нове й перспективне в звичайній ситуації залежить тільки від мене.

60. За допомогою отриманої інформації я знаходжу творчий підхід до вирішення поставлених завдань.

Ключ для обробки результатів тестування:

	Мотив життєзабезпечення	Мотив взаємодії	Пізнавальний мотив	Мотив активності	Мотив визнання	Мотив само-реалізації
Ціннісна регуляція	1+ 31+	6+ 36+	11+ 41+	16+ 46+	21+ 51-	26+ 56+
Емоційна регуляція	2 - 32+	7 - 37+	12- 42+	17- 47+	22- 52+	27+ 57+
Соціальна регуляція	3+ 33-	8- 38+	13+ 43+	18+ 48+	23+ 53+	28+ 58+
Вольова регуляція	4+ 34+	9+ 39+	14+ 44+	19+ 49-	24+ 54+	29+ 59+
Інформаційна регуляція	5+ 35+	10+ 40+	15+ 45+	20+ 50+	25+ 55+	30+ 60+

Мотиви професійної діяльності.

Зовнішній мотив – це зовнішні умови, які впливають на діяльність людини.

Внутрішній мотив – це внутрішні спонукання, які стимулюють людину до виконання певних дій.

Ураховуючи їх сутність, можна виокремити такі їх різновиди:

1. Мотив життєзабезпечення (зовнішній мотив) – поведінка мотивується потребою у високому заробітку й матеріальній винагороді; прагненні мати роботу, яка приносить велику вигоду й додаткові пільги, що

дозволяють забезпечити сім'ю; зосередження уваги на грошовій винагороді за роботу.

2. Мотив взаємодії (зовнішній) – поведінка спрямована на встановлення певних стосунків. Особа прагне до взаєморозуміння, взаємодопомоги й виникнення взаємного психологічного контакту, який виявляється в передачі партнеру по спілкуванню вербальної і невербальної інформації.

3. Пізнавальний мотив (внутрішній) – поведінка мотивується отриманням нової інформації. Особистість бажає, щоб робота задовольняла професійний інтерес. Це означає, що людина допускає, щоб виконання роботи стало більш складним, вимагало більш високих технічних і професійних навичок, а також мобілізації інтелектуальних здібностей.

4. Мотив активності (внутрішній) – виявляється у внутрішній готовності до цілеспрямованої взаємодії з середовищем, до самодіяльності, що базується на потребах і інтересах особистості, що виражається в прагненні й бажанні діяти.

5. Мотив визнання (зовнішній) (набуття суспільної значущості) – переважна потреба в постійному отриманні похвали оточення, у стійкій і високій оцінці власних достоїнств, необхідність поваги оточення.

6. Мотив самореалізації (внутрішній) (самовдосконалення) – потреба зростання й розвитку як особистості, прагнення до повної реалізації своїх здібностей і бажання відчувати свою компетентність, творчий підхід до вирішення поставлених завдань.

Ціннісна регуляція характеризує мотиваційну функцію цінностей і є основою мотивації людей, визначає її особливості й становить вищий рівень мотивації.

Емоційна регуляція здійснює емоційну підтримку активності мотивів, пов'язану не тільки з рівнем і напрямом їх порушення, а й реальними переживаннями.

Соціальна регуляція характеризує вплив соціального оточення на особистість, її спонукання й бажання.

Вольова регуляція характеризує управління поведінкою за допомогою свідомості, перш за все за рахунок використання вольових зусиль.

Інформаційна регуляція характеризується когнітивними здібностями й обробкою інформації, одержуваної під час роботи, що спонукає до актуалізації мотиву.

Обробка результатів. За кожним із типів мотивації від 12 до 50 балів.

Ступінь вираженості мотиву оцінюється так: від 12 до 24 балів – низький рівень; від 25 до 38 балів – середній рівень; від 38 до 50 балів – високий рівень прояву мотиву.

Додаток В

Діагностика мотиваційних орієнтацій в міжособистісних комунікаціях

(І. Ладанов, В. Уразєва)

Призначення: Методика спрямована на визначення основних комунікативних орієнтацій і їх гармонійності в процесі формального спілкування.

Інструкція. Вам необхідно вибрати один з варіантів відповідей на запропоновані в опитувальнику твердження:

- а) саме так;
- б) майже так;
- в) здається, так;
- г) може бути, так.

У процесі роботи з методикою намагайтеся спиратися на свій досвід спілкування з партнерами по діловому спілкуванню.

Процедура опитування виглядає таким чином: поряд з номером питання поставте свою відповідь в буквеній формі.

Опитувальник

1. Мій партнер дивиться на предмет обговорення всебічно, ураховуючи й мою точку зору.
2. Мій партнер вважає мене гідним поваги.
3. Коли обговорюються різні точки зору, ми вникаємо з партнером у сутність справи. Дрібниці нас не хвилюють.
4. Я впевнений, що партнер розуміє мої наміри з приводу створення хороших взаємин з ним.
5. Мій партнер завжди гідно оцінює мої висловлювання.
6. Мій партнер відчуває, коли в ході бесіди треба слухати, а коли говорити.
7. Я впевнений, що під час обговорення конфліктної ситуації проявляю стриманість.
8. Я відчуваю, що партнер може зацікавитися предметом мого повідомлення.
9. Мені подобається проводити час в бесідах з партнером.
10. Коли ми з партнером приходимо до згоди, то добре знаємо, що кожному з нас робити.
11. Якщо обстановка того вимагає, то мій партнер готовий продовжити обговорення проблеми до її з'ясування.
12. Я намагаюся йти назустріч проханням мого партнера.
13. Обидва, мій партнер і я, намагаємося догодити один одному.
14. Мій партнер зазвичай говорить по суті, без зайвих слів.
15. Після обговорення з партнером різних точок зору я відчуваю, що це йде мені на користь.
16. Будучи засмученим, я використовую занадто різкі висловлювання.
17. Я намагаюся щиро зрозуміти намір мого партнера.

18. Я цілком можу розраховувати на щирість мого партнера.
 19. Я вважаю, що хороші взаємини залежать від зусиль обох сторін.
 20. Після будь-якої сварки з партнером ми зазвичай намагаємося бути один до одного уважніше.

Обробка й інтерпретація результатів

Діагностування комунікативних орієнтацій визначаються за допомогою ключа.

Ключ

- Орієнтація на прийняття партнера: 2, 5, 9, 12, 14, 18, 20;
 Орієнтація на адекватність сприйняття й розуміння партнера: 1, 4, 6, 8, 11, 15, 19;
 Орієнтація на досягнення компромісу: 3, 7, 10, 13, 16, 17, 21.
 Діапазон кожної зі шкал коливається від 7 до 28 балів.

Кількісна значущість відповідей (в балах) визначається таким чином:

- а) Саме так – 4 бали;
 б) Майже так – 3 бали;
 в) Здається, так – 2 бали;
 г) Може бути, так – 1 бал.

Про ступінь виразності кожної зі шкал можна судити на підставі таких показників: 21 і більше – висока; 8-20 – середня; 7 і менше – низька.

Загальний сумарний показник, що характеризує абсолютну гармонійність комунікативних орієнтацій, дорівнює 84 балам.

Рівні загальної гармонійності комунікативних орієнтацій можуть бути представлені в такому вигляді: 64 і більше – високий рівень; 30-63 – середній рівень; 29 і менше – низький рівень.

14. Коли я починаю справу, я обдумую все до дрібниць.
15. Часто якимось само собою виходить, що я опиняюся в ролі лідера.
16. Коли мені відмовляють, мені важко знову повторити моє прохання.
17. Я абсолютно не можу сидіти склавши руки.
18. Я не дуже зібрана людина.
19. Я добре знаю, чого хочу.
20. Мені буває важко зробити перший крок.
21. Я не люблю ризикувати.
22. Я б відчував (відчувала) себе дуже незатишно, якби мені довелося їхати одному (одній) в далеку поїздку.
23. Якщо щось не виходить з першого разу, я знову й знову повторюю спроби.
24. У мене часто буває занепад сил.
25. Мені не важко концентрувати увагу.
26. Мене не лякають віддалені цілі.
27. Я дуже рідко спізнююся на роботу, навчання, зустрічі.
28. Коли я вчився (вчилася) у школі, я часто прагнув (прагнула) відповідати на уроці.
29. Я швидко приймаю рішення.
30. Мені подобається навчитися чогось без сторонньої допомоги.
31. Я не боюся набридати людям проханнями, що повторюються декілька разів.
32. Відпочинок – це просто зміна діяльності.
33. Я не часто виступаю «зачинателем» нових справ.
34. Я схильний (схильна) до сумнівів.
35. Мені важко йти проти думки групи.
36. Я легко піддаюся паніці.
37. У разі невдачі у мене «опускаються руки».
38. Я швидко відновлюю сили.
39. Я можу довго працювати не відволікаючись.
40. Не можна сказати, що я цілеспрямована людина.
41. Я весь час вигадую щось нове.
42. Я часто раджуся з іншими людьми.
43. Я не можу довго переносити напружені фізичні навантаження.
44. Я – «м'яка» людина.
45. Я б не сказав (не сказала), що я енергійна людина.
46. Дійсно, я нерідко буваю розсіяним (розсіяною).
47. Я знаю, ким я хочу бути в житті й прагну до цього.
48. Нерідко мені самому (самій) доводиться показувати приклад тим, хто оточує.
49. Мені добре знайомі болісні коливання, коли потрібно зробити вибір.
50. Я можу бути дуже настирливим (настирливою).
51. Я часто відчуваю сонливість вдень.
52. Я вмію ставити собі ясні й чіткі цілі.
53. Я старанно виконую обов'язки по роботі, навчанню.

54. Мені не вистачає впевненості в собі.
55. Я терпляче додзвонююсь, якщо номер зайнятий.
56. Несприятливі обставини часто заважають мені закінчити розпочате.
57. Зазвичай я життєрадісний (життєрадісна) і сповнений (сповнена) сил.
58. Не можу довго утримувати увагу, якщо мені не цікаво.
59. Як правило, я складаю план на тиждень.
60. Я сам (сама) виявляю ініціативу під час знайомства.
61. Я можу іноді прогуляти роботу (навчання), якщо знаю, що мені це «зійде з рук».
62. Мене не можна назвати ініціативною людиною.
63. Я люблю все робити швидко.
64. Я можу довго «зціпивши зуби» долати неприємності.
65. Я можу довго працювати не втомлюючись.
66. Якщо я беруся за справу, то поринаю в неї цілком і повністю.
67. Я намагаюся розташувати справи за ступенем важливості й починаю з тих, які є найбільш важливими.
68. Я запальна людина.
69. Про мене можна сказати, що я трохи «вітряний» («вітряна»).
70. Я – людина, яка легко піддається навіювнню.
71. Я вмію стримувати гнів.
72. Я обов'язкова людина.
73. Загалом мене можна назвати терплячою людиною.
74. Я серйозно ставлюся до домашніх обов'язків.
75. Люблю вирішувати все сам (сама).
76. Я можу довго виконувати не цікаву, але потрібну справу.
77. У мене погано виходить приховувати від оточення, що я засмучений (засмучена).
78. Я наполегливо досягаю своїх цілей.

Нормативна таблиця для шкал опитувальника ВЯО

Шкали	Стени									
	Бали									
В	1–6	7–8	9–10	11–12	13–15	16–17	18–19	20–21	22–23	
І	1–4	5–7	8–9	10–12	13–15	16–17	18–20	21–23	24–25	26–30
Р	1-3	3–4	5–7	8–9	10–11	12–14	15–16	17–18	19–21	22–24
С	1–4	5–6	7–8	9–10	11–13	14–15	16–17	18–19	20–21	22–24
В	1–5	6–8	9–11	12–14	15–17	18–20	21–23	24–26	27–28	29–30
Н	1–4	5–6	7–8	9–10		12–13	14–15	16–17		19–21
Е	1–9	10–11	12–14	15–16	17–19	20–22	23–24	25–27	28–29	
У	1–5	6–7	8–9	10–12	13–14	15–16	17–18	19–21	22–23	
Ц	1–7	8–9	10–12	13–14	15–17	18–19	20–22	23–24	25–26	

Обробка та аналіз результатів:

При обробці за відповідь «правильно» присвоюються 3 бали, за відповідь «скоріше за все правильно» – 2 бали, за відповідь «скоріше за все неправильно» – 1 бал і за відповідь «неправильно» – 0 балів, якщо питання прямі. Якщо питання зворотні, то за відповідь «правильно» присвоюється 0 балів, за відповідь «скоріше за все правильно» –1 бал, за відповідь «скоріше за все неправильно» – 2 бали і за відповідь «неправильно» – 3 бали. Бали за шкалами підраховуються на основі ключа до опитувальника. Остаточний бал підраховується підсумовуванням балів за 9-ма шкалами. Для перекладу «сирих» балів у стіни використовуються дані табл. 3.6 і табл. 3.7.

Ключі до опитувальника ВЯО

№ з/п	Шкали опитувальника	Прямі питання	Зворотні питання
	Відповідальність	11, 14, 27, 53, 72, 74	61, 69
	Ініціативність	1, 15, 28, 41, 48, 60	8, 20, 33, 62
	Рішучість	29, 63	2, 9, 21, 34, 49, 54
	Самостійність	3, 30, 75	10, 22, 35, 42, 70
	Витримка	55, 64, 71, 73, 76	4, 36, 43, 68, 77
	Наполегливість	23, 31, 50	16, 37, 44, 56
	Енергійність	12, 17, 32, 38, 57, 65	5, 24, 45, 51
	Уважність	6, 25, 39, 66	13, 18, 46, 58
	Цілеспрямованість	19, 26, 47, 52, 59, 67, 78	7, 40

Нормативна таблиця для шкал опитувальника ВЯО

Шкали	Стіни								
Бали									
61-78	79-92	93-107	108-121	122-136	137-150	151-165	166-179	180-194	195-210

Підсумковий високий бал за опитувальником ВЯО отримують відповідальні, обов'язкові, ініціативні, діяльні, впевнені, рішучі, наполегливі, енергійні, які добре контролюють свої емоції, незалежні, самостійні, цілеспрямовані, зібрані випробовувані. Таких людей можна назвати вольовими в тому сенсі, у якому це розуміється більшістю людей. Ті, хто отримав високий бал, старанно виконують свої обов'язки, мають високий лідерський потенціал, швидко й незалежно приймають рішення, дуже активні. У них є ясні життєві цілі й прагнення наполегливо їх досягати. Від цих особливостей в основному залежить успішність діяльності тоді, коли ця діяльність не висуває дуже великі вимоги до здібностей людини. За наявністю великих здібностей визначені якості є додатковою істотною умовою успішності й стабільності діяльності. Ймовірно, випробовувані з дуже високим загальним балом за тестом можуть бути більш фрустрованими й напруженими.

Низький бал за опитувальником ВЯО характерний для схильних до коливань, невпевнених, безініціативних, несамостійних випробовуваних.

Вони можуть нехтувати своїми обов'язками в ситуаціях, коли зовнішній контроль за їх діями послаблений. Як правило, вони виявляють низьку активність, енергійність. У цій категорії випробовуваних можуть бути проблеми з довільною концентрацією уваги. Життєві цілі недостатньо усвідомлені, лідерські тенденції не виражені. Їх можна назвати безвільними в тому сенсі, як це розуміє більшість людей. За умови рівних можливостей такі люди, як правило, досягають менших або менш стабільних результатів у діяльності. Можливо, випробовувані з низьким балом за тестом менш внутрішньо напружені й фрустровані. Маючи це на увазі, ми пропонуємо з обережністю застосовувати оцінний підхід до результатів тестування.

Інтерпретація шкал опитувальника: інтерпретація проводиться шляхом аналізу дев'яти шкал, які в сукупності дають цілісну картину розвитку вольової регуляції поведінки.

1. Відповідальність. Високий бал за цією шкалою отримують відповідальні, обов'язкові випробовувані. Вони, як правило, дисципліновані й старанно виконують свої обов'язки. Є відомості про позитивну кореляцію цієї шкали з фактором G методики 16 PF Кеттелла. У деяких випробовуваних з високим балом може бути підвищена тривожність. Низький бал за шкалою отримують досліджувані, яких можна назвати ненадійними і трохи неорганізованими. Вони не перевантажують себе надмірними зобов'язаннями, простіше дивляться на життя й можуть мати нижчу тривожність.

2. Ініціативність. Високий бал за шкалою характерний для ініціативних, діяльних людей з високими лідерськими тенденціями. Вони стають зачинателями нових справ, прагнуть щось змінити. Добре проявляють себе в ситуаціях, коли зміни необхідні й потрібні новаторські підходи. У поєднанні з високою креативністю й інтелектуальними здібностями можуть бути дуже продуктивними. При низькій креативності та здібностях до аналізу, особливо на керівних посадах, можуть ініціювати недостатньо продумані та ефективні новації. Низький бал отримують пасивні випробовувані. Їх влаштовує існуючий стан справ, і вони не схильні щонебудь змінювати. До лідерства самі не прагнуть. Ефективні в ситуаціях, що вимагають не стільки змін, скільки збереження стабільності.

3. Рішучість. Високий бал за шкалою характерний для осіб, які швидко й впевнено приймають рішення. Вони не схильні до тривалих сумнівів, коливань при здійсненні задуманого. Іноді швидкість прийняття рішення може бути викликана імпульсивністю. Низький бал отримують нерішучі, невпевнені, схильні до постійних сумнівів особи. Рішення приймається після тривалих коливань і не має достатньої стійкості.

4. Самостійність. Високий бал демонструють люди, які не потребують постійної психологічної підтримки, які прагнуть самостійно приймати рішення, які мають здатність протистояти думці групи, якщо вона відрізняється від їх власної. Низький бал свідчить про низьку самостійність, сугестивність, залежність від думки групи.

5. Витримка. Високий бал характерний для людей, які вміють контролювати свої емоції, терпляче переносити навантаження, справлятися з монотонною діяльністю. Ці люди добре керують собою, своїми станами. У деяких випадках вираженість цієї якості може призводити до того, що людина справляється з обставинами, які, можливо, доцільніше було б змінити. Низький бал характерний для людей, вільних в прояві емоцій, які відчують труднощі при необхідності переносити навантаження або виконувати нецікаву роботу. Їм не вистачає самовладання, їм важко бути стриманими.

6. Наполегливість. Високий бал отримують стійкі випробовувані, здатні до подолання перешкод на шляху досягнення мети. Невдачі не вибивають таких людей «з колії». Вони здатні повторювати знову й знову спроби для досягнення задуманого. У певних випадках ця риса може робити поведінку недостатньо гнучкою. Низький бал характерний для м'яких людей. Невдачі деморалізують їх, а перешкоди часто змушують відмовитися від наміченого.

7. Енергійність. Високий бал говорить про активність, енергійність. Такі люди діяльні, працездатні, з оптимізмом дивляться на життя. Низький бал отримують випробовувані з невисокою активністю. Вони швидко втомлюються. Їх можна назвати скоріше песимістами, ніж оптимістами.

8. Уважність. Високий бал отримують особи, здатні до довільної концентрації уваги. Вони стабільно її утримують в разі потреби, навіть якщо діяльність не дуже цікавить їх. Для них характерна зібраність, глибоке занурення в роботу. Низький бал характерний для осіб, які зазнають труднощів з довільною концентрацією уваги. Вони легко відволікаються, на силу зосереджуються, якщо діяльність не дуже їх цікавить.

9. Цілеспрямованість. Високий бал свідчить про наявність в учня добре усвідомлених цілей в житті. Як правило, вони прагнуть планувати свій час і порядок виконання справ. Таким людям буває складно в ситуаціях, коли немає об'єктивної можливості реалізації цілей. Низький бал говорить про недостатню чіткість цілей і завзятості при їх досягненні. Такі люди не завжди добре розуміють, чого хочуть. Їм буває складно в ситуаціях, де необхідно самим планувати свої справи.

Додаток Д

Діагностика комунікативної толерантності (В. Бойко)

Інструкція до тесту.

Вам надається можливість зробити екскурс в різноманіття людських відносин. З цією метою вам пропонується оцінити себе в дев'яти запропонованих нескладних ситуаціях взаємодії з іншими людьми. При відповіді важлива перша реакція. Пам'ятайте, що немає поганих чи хороших відповідей. Відповідати треба, довго не роздумуючи, не пропускаючи питання. Свої відповіді слід проставляти («V» або «+») в одній з чотирьох колонок.

Міру згоди з думкою висловлюйте наступним чином:

0 балів – зовсім невірно,

1 – вірно в деякій мірі (несильно),

2 – вірно значною мірою (значно),

3 – вірно у вищій ступені (дуже сильно).

Перевірте себе: наскільки ви здатні сприймати або не сприймати типові індивідуальності людей, які зустрічаються нам. Нижче наводяться судження; скористайтесь оцінками від 0 до 3 балів, щоб висловити, наскільки вірні вони по відношенню особисто до вас.

№ з/п	Твердження	Бали			
		0	1	2	3
1.	Повільні люди зазвичай діють мені на нерви				
2.	Мене дратують метушливі, непосидючі люди				
3.	Гучні дитячі ігри переносу важко				
4.	Оригінальні, нестандартні, яскраві особистості зазвичай діють на мене негативно				
5.	Бездоганна у всіх відношеннях людина насторожила б мене				
	<i>Перевірте себе: чи немає у вас тенденції оцінювати людей, виходячи з власного «Я»</i>				
1.	Зазвичай мене виводить з рівноваги некмітливий співрозмовник				
2.	Мене дратують любителі поговорити				
3.	Я обтяжувався б розмовою з байдужим для мене попутником у поїзді, літаку, якби він проявив ініціативу				
4.	Я обтяжувався б розмовами випадкового попутника, який поступається мені за рівнем знань і культури				
5.	Мені важко знайти спільну мову з партнерами іншого інтелектуального рівня, ніж у мене				

	<i>Перевірте себе: якою мірою категоричні або незмінні ваші оцінки на адресу оточуючих</i>				
1.	Сучасна молодь викликає неприємні відчуття своїм зовнішнім виглядом (зачіска, косметика, наряди)				
2.	Так звані «нові росіяни» зазвичай виробляють неприємне враження або безкультур'ям або брутальністю				
3.	Представники деяких національностей в моєму оточенні відверто не подобаються мені				
4.	Є тип чоловіків (жінок), який я не виношу				
5.	Терпіти не можу ділових партнерів з низьким професійним рівнем				
	<i>Перевірте себе: якою мірою ви вмієте приховувати чи згладжувати неприємні враження при зіткненні з некомунікабельними якостями людей</i>				
1.	Вважаю, що на грубість треба відповідати тим же				
2.	Мені важко приховати, якщо людина чимось неприємна				
3.	Мене дратують люди, які прагнуть у суперечці настояти на своєму				
4.	Мені неприємні самовпевнені люди				
5.	Зазвичай мені важко втриматися від зауваження на адресу озлобленої або нервової людини, яка штовхається в транспорті				
	<i>Перевірте себе: чи є у вас схильність переробляти і перевиховувати партнера</i>				
1.	Я маю звичку повчати оточуючих				
2.	Невиховані люди обурюють мене				
3.	Я часто ловлю себе на тому, що намагаюся виховувати кого-небудь				
4.	Я за звичкою постійно роблю кому-небудь зауваження				
5.	Я люблю командувати близькими				
	<i>Перевірте себе: якою мірою ви схильні підганяти партнерів під себе, робити їх зручними</i>				
1.	Мене дратують люди похилого віку, коли вони в годину пік виявляються в міському транспорті або в магазинах				
2.	Жити в номері готелю з сторонньою людиною для мене просто катування				
3.	Коли партнер не погоджується з моєю правильною позицією, то зазвичай це дратує				

	мене				
4.	Я проявляю нетерпіння, коли мені заперечують				
5.	Мене дратує, якщо партнер робить щось по-своєму, не так, як мені того хочеться				
	<i>Перевірте себе: чи властива вам така тенденція поведінки</i>				
1.	Зазвичай я сподіваюся, що моїм кривдникам дістанеться по заслугах				
2.	Мене часто дорікають у буркотливості, невдоволенні				
3.	Я довго пам'ятаю образи, завдані мені тими, кого я ціную або поважаю				
4.	Не можна прощати товаришам по службі нетактовні жарти				
5.	Якщо діловий партнер випадково зачепить моє самолюбство, то я на нього тим не менш ображуся				
	<i>Перевірте себе: якою мірою ви терпимі до дискомфортних станів оточуючих</i>				
1.	Я засуджую людей, які плачуться в чужу жилетку				
2.	Внутрішньо я не схвалюю колег (приятелів), які при зручному випадку розповідають про свої хвороби				
3.	Я намагаюся йти від розмови, коли хто-небудь починає скаржитися на своє сімейне життя				
4.	Зазвичай я без особливої уваги вислуховую сповіді друзів (подруг)				
5.	Іноді мені подобається позлити кого-небудь з рідних і друзів				
	<i>Перевірте себе: які ваші адаптаційні здібності у взаємодії з людьми</i>				
1.	Зазвичай мені важко йти на поступки партнерам				
2.	Мені важко ладити з людьми, у яких поганий характер				
3.	Зазвичай я насилу пристосовуюся до нових партнерів по спільній роботі				
4.	Я уникаю підтримувати відносини з дещо дивними людьми				
5.	Зазвичай я з принципу наполягаю на своєму, навіть якщо розумію, що партнер правий				

Обробка та інтерпретація тесту результатів.

Отже, ви ознайомилися з деякими поведінковими ознаками, які свідчать про низький рівень загальної комунікативної толерантності.

Підрахуйте суму балів, отриманих за всіма ознаками, і зробіть висновок: чим більше балів, тим нижче рівень комунікативної толерантності.

Максимальна кількість балів, які можна заробити – 135, свідчить про абсолютну нетерпимість до оточуючих, що навряд чи можливо для нормальної особистості. Точно так само неможливо отримати нуль балів – свідчення терпимості до всіх типів партнерів у всіх ситуаціях.

У середньому, за нашими даними, опитані набирають: керівники – 40 балів, персонал – 43 бали. Порівняйте свої дані з наведеними і зробіть висновок про свою комунікативну толерантність. Зверніть увагу на те, за яким з 9 запропонованих вище поведінкових ознак у вас високі сумарні оцінки (тут можливий інтервал від 0 до 15 балів). Чим більше балів за конкретною ознакою, тим в меншій мірі ви терпимі до людей в даному аспекті відносин з ними. Навпаки, чим менші ваші оцінки за тією чи іншою поведінковою ознакою, тим вище рівень загальної комунікативної толерантності за даного аспекту відносин з партнерами.

Додаток Е

Методика діагностики рівня емпатії (В. Бойко)

Оцініть, чи властиві вам такі особливості, чи згодні ви з твердженнями.

1. У мене є звичка уважно вивчати обличчя і поведінку людей, щоб зрозуміти їхній характер, схильності, здібності.
2. Якщо оточуючі виявляють ознаки нервозності, я залишаюся спокійним.
3. Я більше довіряю словам свого розуму, ніж інтуїції.
4. Я вважаю цілком доречним для себе цікавитися домашніми проблемами товаришів по службі.
5. Я можу легко вийти в довіру до людини, якщо буде потрібно.
6. Зазвичай я з першої ж зустрічі вгадую «споріднену душу» в новій людині.
7. Я з цікавості зазвичай заводжу розмову про життя, роботу, політику з випадковими попутниками в поїзді.
8. Я втрачаю душевну рівновагу, якщо оточуючі чимось пригнічені.
9. Моя інтуїція - більш надійний засіб розуміння оточуючих, ніж знання чи досвід.
10. Виявляти цікавість до внутрішнього світу іншої людини – нетактовно.
11. Часто своїми словами я ображаю близьких мені людей, не помічаючи цього.
12. Я легко можу уявити себе якоюсь твариною, відчувти його поведінку і стан.
13. Я рідко думаю про причини вчинків людей, які мають до мене безпосереднє відношення.
14. Я рідко приймаю близько до серця проблеми своїх друзів.
15. Зазвичай за кілька днів я відчуваю: щось має статися з близькою мені людиною, і очікування виправдовуються.
16. У спілкуванні з діловими партнерами зазвичай намагаюся уникати розмов про особисте.
17. Іноді близькі дорікають мене в черствості, неувагу до них.
18. Мені легко вдається копіювати інтонацію, міміку людей, наслідуючи людям.
19. Мій допитливий погляд часто бентежить нових партнерів.
20. Чужий сміх зазвичай заражає мене.
21. Часто, діючи навмання, я тим не менш знаходжу правильний підхід до людини.
22. Плакати від щастя нерозумно.
23. Я здатний повністю злитися з коханою людиною, ніби розчинившись в ній.
24. Мені рідко зустрічалися люди, яких я б розумів з півслова, без зайвих слів.
25. Я мимоволі чи через цікавість часто підслуховую розмови сторонніх людей.
26. Я можу залишатися спокійним, навіть якщо всі навколо мене хвилюються.

27. Мені простіше підсвідомо відчутти сутність людини, ніж зрозуміти його, «розклавши по поличках».
28. Я спокійно ставлюся до дрібних неприємностей, які трапляються у когонебудь з членів сім'ї.
29. Мені було б важко задушевно, довірливо розмовляти з настороженою, замкнутою людиною.
30. У мене творча натура — музична, художня, артистична.
31. Я без особливої цікавості вислуховую сповіді нових знайомих.
32. Я засмучуюсь, коли бачу, як плаче людина.
33. Моє мислення більше відрізняється конкретністю, строгістю, послідовністю, ніж інтуїцією.
34. Коли друзі починають говорити про свої неприємності, я волію перевести розмову на іншу тему.
35. Якщо я бачу, що у когось з близьких погано на душі, то зазвичай утримуюся від розпитувань.
36. Мені важко зрозуміти, чому дрібниці можуть так сильно засмучувати людей.

Обробка результатів. Підраховується кількість збігів відповідей по ключу за кожною шкалою, а потім визначається сумарна оцінка.

1. Раціональний канал емпатії: +1, +7, -13, +19, +25, -31
2. Емоційний канал емпатії: -2, +8, -14, +20, -26, +32
3. Інтуїтивний канал емпатії: -3, +9, +15, +21, +27, -33.
4. Установки, що сприяють емпатії: +4, -10, -16, -22, -28, -34
5. Проникаюча здатність до емпатії: +5, -1, -17, -23, -29, -35
6. Ідентифікація в емпатії: +6, +12, +18, -24, +30, -36.

Оцінки по кожній шкалі можуть варіювати від 0 до 6 балів і вказують на значущість конкретного параметру в структурі емпатії.

Раціональний канал емпатії характеризує спрямованість уваги, сприйняття і мислення людини на розуміння сутності будь-якої іншої людини, на його стан, проблеми і поведінку. Це спонтанний інтерес до іншого, відкриває шляхи емоційного та інтуїтивного відображення партнера.

Емоційний канал емпатії фіксується здатність емпатуючого входити в емоційний резонанс з оточуючими - співпереживати, брати участь. Емоційна чуйність стає засобом входження в енергетичне поле партнера. Зрозуміти внутрішній світ іншої людини, прогнозувати його поведінку і ефективно впливати можливо тільки у випадку, якщо відбулася енергетичне підстроювання до партнера. Співучасть і співпереживання виконує роль сполучної ланки між людьми.

Інтуїтивний канал емпатії дозволяє людині передбачити поведінку партнерів, діяти в умовах дефіциту вихідної інформації про них, спираючись на досвід, що зберігається у підсвідомості. На рівні інтуїції замикаються та узагальнюються різні відомості про партнерів.

Установки, що сприяють або перешкоджають емпатії.

Ефективність емпатії знижується, якщо людина намагається уникати особистих контактів, вважає недоречним виявляти цікавість до іншої

особистості, переконав себе спокійно ставитися до переживань і проблем оточуючих. Подібні висновки різко обмежують діапазон емоційної чуйності і емпатичного сприйняття.

Проникаюча здатність в емпатії розцінюється як важлива комунікативна властивість людини, що дозволяє створювати атмосферу відкритості, довірливості, задушевності. Розслаблення партнера сприяє емпатії, а атмосфера напруженості, неприродності, підозрілості перешкоджає розкриттю і емпатичному досягненню.

Ідентифікація - важлива умова успішної емпатії. Це вміння зрозуміти іншого на основі співпереживань, постановки себе на місце партнера. В основі ідентифікації легкість, рухливість і гнучкість емоцій, здатність до наслідування.

Шкальні оцінки виконують допоміжну роль в інтерпретації основного показника - рівня емпатії. Сумарний показник може змінюватися від 0 до 36 балів. За попередніми даними, вважають: 30 балів і вище - дуже високий рівень емпатії; 29-22 - середній рівень, 21-14 балів - низький.

Додаток Ж

Методика виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» («КОС-2»)

Інструкція до тесту

Методика з визначення комунікативних і організаторських схильностей містить 40 питань. На кожне питання слід відповісти «так» або «ні». Якщо вам важко у виборі відповіді, необхідно все-таки схилитися до відповідної альтернативи (+) або (-). Час на виконання методики 10-15 хвилин.

Тестовий матеріал

1. Чи є у вас прагнення до вивчення людей і встановленню знайомств з різними людьми?
2. Чи подобається вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго вас турбує почуття образи, завданої вам ким-небудь з ваших товаришів?
4. Чи завжди вам важко орієнтуватися в критичній ситуації?
5. Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтеся?
6. Чи часто вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними вашої думки?
7. Чи справді вам приємніше й простіше проводити час за книгами або за будь-яким іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли деякі перешкоди у здійсненні ваших намірів, чи легко вам відмовитися від своїх намірів?
9. Чи легко ви встановлюєте контакти з людьми, які старші за вас віком?
10. Чи подобається вам придумувати або організовувати зі своїми товаришами різні ігри та розваги?
11. Чи важко вам входити в нові для вас компанії (колективи)?
12. Чи часто ви відкладаєте на інші дні справи, які потрібно було виконати сьогодні?
13. Чи легко вам вдається встановлювати контакти та спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете ви домогтися того, щоб ваші товариші діяли відповідно до вашої думки?
15. Чи важко ви освоюєтеся в новому колективі?
16. Чи справді у вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете ви при нагоді познайомитися й поговорити з новою людиною?
18. Чи часто під час вирішення важливих справ ви берете ініціативу на себе?
19. Чи дратують вас люди, які оточують вас, і чи хочеться вам побути на самоті?
20. Чи правда, що ви погано орієнтуєтеся в незнайомій для вас обстановці?
21. Чи подобається вам постійно бути серед людей?

22. Чи виникає у вас роздратування, якщо вам не вдається закінчити розпочату справу?
23. Чи відчуваєте ви труднощі, якщо доводиться проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?
24. Чи правда, що ви втомлюєтеся від частого спілкування з товаришами?
25. Чи подобається вам брати участь у колективних іграх?
26. Чи часто ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси ваших товаришів?
27. Чи правда, що ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи справді ви рідко прагнете довести свою правоту?
29. Чи вважаєте ви, що вам не становить особливих труднощів внести пожвавлення в малознайому групу?
30. Чи берете ви участь у громадській роботі в школі (виші)?
31. Чи прагнете ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи справді ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не відразу було прийнято товаришами?
33. Чи відчуваєте ви себе невимушено, потрапивши в незнайомий колектив?
34. Чи охоче ви приступаєте до організації різних заходів для своїх товаришів?
35. Чи правда, що ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться говорити що-небудь великій групі людей?
36. Чи часто ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?
37. Чи справді у вас багато друзів?
38. Чи часто ви опиняєтеся в центрі уваги своїх товаришів?
39. Чи часто ви тривожитесь і відчуваєте незручність при спілкуванні з малознайомими людьми?
40. Чи правда, що ви не дуже впевнено почуваете себе в оточенні великої групи своїх товаришів?

Ключ до тесту

Відповіді

Комунікативні схильності:

(+) так: 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37

(-) немає: 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39

Організаторські схильності:

(+) так: 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38

(-) немає: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40

Обробка результатів тесту.

Визначаються рівні комунікативних і організаторських схильностей залежно від набраних балів за цими параметрами. Максимальна кількість балів окремо за кожним параметром – 20. Підраховують бали окремо за комунікативними й окремо за організаторськими схильностями за допомогою ключа для обробки даних «КОС-2».

За кожну відповідь «так» або «ні» для висловлювань, які збігаються із зазначеними в ключі окремо за відповідними схильностями, приписується один бал. Експериментально встановлено п'ять рівнів комунікативних і

організаторських схильностей. Зразковий розподіл балів за цими рівнями показано нижче.

Рівні комунікативних і організаторських схильностей

Сума балів	1-4	5-8	9-12	13-16	17-20
Рівень	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Вищий

Респонденти, які отримали оцінку 1-4 бали, характеризуються низьким рівнем прояву комунікативних і організаторських схильностей. Ті, хто набрав 5-8 балів, мають комунікативні та організаторські схильності на рівні нижче середнього. Вони не прагнуть спілкування, вважають за краще проводити час наодинці з собою. У новій компанії або колективі відчують себе скучно. Зазнають труднощів у встановленні контактів з людьми чи не відстоюють свою думку, важко переживають образи. Рідко виявляють ініціативу, уникають прийняття самостійних рішень.

Для досліджуваних, які набрали 9-12 балів, характерний середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Вони прагнуть до контактів з людьми, відстоюють своє, однак потенціал їх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Потрібна подальша виховна робота з формування та розвитку цих якостей особистості. Оцінка 13-16 балів свідчить про високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей досліджуваних. Вони не губляться у новій обстановці, швидко знаходять друзів, прагнуть розширити коло своїх знайомих, допомагають близьким і друзям, проявляють ініціативу в спілкуванні, здатні приймати рішення в складних, нестандартних ситуаціях.

Вищий рівень комунікативних та організаторських схильностей (17-20 балів) у випробовуваних свідчить про сформовану потребу в комунікативній і організаторській діяльності. Вони швидко орієнтуються у важких ситуаціях. Невимушено поведуть себе у новому колективі. Ініціативні. Приймають самостійні рішення. Відстоюють свою думку й домагаються прийняття своїх рішень. Люблять організовувати ігри, різні заходи. Наполегливі й завзяті в діяльності.

Додаток 3

Карта контролю стану мовлення

Інструкція. Обстежуваному дається список із 24 речень. Якщо він погоджується зі змістом, то ставити біля нього знак «+», якщо ж не погоджується, то знак «-». При порівнянні індивідуальних відповідей з «ключем» підраховується кількість відповідей, які співпали, та їх загальна сума. Показники, вищі 14 балів, розцінюються як прогностичні, що свідчать про підвищену чи високу мовленнєву тривожність. Нульові чи дуже низькі показники (1-2 бали) інтерпретуються як результати завищеної самооцінки.

1. Моє мовлення справляє гарне враження.
2. Мені легко розмовляти майже з усіма.
3. Мені легко дивитись па слухачів, коли я говорю з ними.
4. Мені важко розмовляти з моїм керівником або вчителем.
5. Навіть одна думка про необхідність говорити в громадському місці мене лякає.
6. Одні слова мені важче вимовляти, ніж інші.
7. Коли я говорю, то не думаю, як це в мене виходить.
8. Я легко можу підтримувати розмову.
9. Моє мовлення іноді бентежить моїх співрозмовників.
10. Не люблю знайомити одну людину з іншою.
11. Під час обговорення будь-якої проблеми в групі я часто ставлю запитання.
12. Мені легко контролювати свій голос, коли я говорю.
13. Мені не важко говорити перед групою.
14. Моє мовлення не дозволяє мені робити те, що мені подобається.
15. Коли я кажу, мені доволі легко й приємно слухати.
16. Іноді мені не подобається, як я висловлююсь.
17. Завжди, коли я говорю, я почуваю себе цілком впевнено.
18. Я залюбки розмовляю тільки з деякими людьми.
19. Я розмовляю краще, ніж пишу.
20. Я часто нервую, коли говорю.
21. Мені важко розмовляти під час зустрічі з новими людьми.
22. Я цілком впевнений у своєму мовленні.
23. Я хотів би, щоб моє мовлення було таким, як і в інших.
24. Я часто не можу відповісти, навіть коли знаю потрібну відповідь, тому що боюся заговорити.

«Ключ»:

- 4) + 7) - 10) + 13) - 16) + 19) - 22) -
 - 5) + 8) - 11) - 14) + 17) - 20) + 23) +
 - 6) + 9) - 12) - 15) - 18) + 21) + 24) +

Показники, вищі за 20 балів свідчать про високу комунікативну підготовку, 14 -15 балів – середню підготовку, нижче 14 балів – недостатню підготовку.

Додаток К

Тест комунікативних вмінь Л. Міхельсона

(переклад і адаптація Ю. Гільбуха)

Мета: сформованість основних комунікативних вмінь.

Інструкція: Ми просимо Вас уважно прочитати кожну з описаних ситуацій та вибрати один варіант поведінки в ній. Це має бути найбільш характерна для Вас поведінка, тобто те, що Ви дійсно робите в таких випадках, а не те, що, по-вашому, слід було б робити.

Тестовий матеріал:

1. Хто-небудь говорить Вам: «Мені здається, що Ви чудова людина». Ви завжди в подібних ситуаціях:
 - а) Говорите: «Ні, що Ви! Я таким не є».
 - б) Говорите з посмішкою: «Дякую, я дійсно людина видатна».
 - в) Говорите: «Спасибі».
 - г) Нічого не говорите і при цьому червонієте.
 - д) Говорите: "Так, я думаю, що відрізняюся від інших і в кращу сторону".
2. Хто-небудь робить дію або вчинок, які, на Вашу думку, є чудовими. У таких випадках Ви зазвичай:
 - а) Робите так, як якщо б це не було настільки чудовим, і при цьому говорите: «Нормально!»
 - б) Говорите: «Це було чудово, але я бачив результати краще».
 - в) Нічого не говорите.
 - г) Говорите: «Я можу зробити набагато краще».
 - д) Говорите: «Це дійсно чудово!»
3. Ви займаєтеся справою, яка Вам подобається, і думаєте, що воно у Вас виходить дуже добре. Хто-небудь каже: «Мені це не подобається!» Зазвичай в таких випадках:
 - а) Говорите: «Ви - дурень!».
 - б) Говорите: «Я все ж думаю, що це заслуговує гарної оцінки».
 - в) Говорите: «Ви праві», хоча насправді не згодні з цим.
 - г) Говорите: «Я думаю, що це якісний рівень. Що Ви в цьому розумієте».
 - д) Почуваєте себе скривдженим і нічого не говорите у відповідь.
4. Ви забули взяти з собою якийсь предмет, а думали, що принесли його, і хтось говорить Вам: «Ви такий тюхтій! Ви забули б і свою голову, якби вона не була прикріплена до плечей». Зазвичай Ви у відповідь:
 - а) Говорите: «У всякому разі, я розумніший Вас. Крім того, що Ви в цьому розумієте!»
 - б) Говорите: «Так, Ви праві. Іноді я веду себе як тюхтій».
 - в) Говорите: «Якщо хто-небудь тюхтій, то це Ви».
 - г) Говорите: «У всіх людей є недоліки. Я не заслуговую такої оцінки тільки за те, що забув щось».
 - д) Нічого не говорите або взагалі ігноруєте цю заяву.

5. Хто-небудь, з ким Ви домовилися зустрітися, запізнився на 30 хвилин, і це Вас засмутило, причому людина ця не дає ніяких пояснень свого запізнення. У відповідь Ви зазвичай:
- а) Говорите: «Я засмучений тим, що Ви змусили мене стільки чекати».
 - б) Говорите: «Я думав, коли ж Ви прийдете».
 - в) Говорите: «Це був останній раз, коли я змусив себе чекати Вас».
 - г) Нічого не говорите цій людині.
 - д) Говорите: «Ви ж обіцяли! Як Ви сміли так спізнюватися!»
6. Вам потрібно, щоб хто-небудь зробив для Вас одну річ. Зазвичай в таких випадках:
- а) Нікого ні про що не просите.
 - б) Говорите: «Ви повинні зробити це для мене».
 - в) Говорите: «Не могли б Ви зробити мені одну річ?», після цього пояснюєте суть справи.
 - г) Злегка натякаєте, що Вам потрібна послуга цієї людини.
 - д) Говорите: «Я дуже хочу, щоб Ви зробили це для мене».
7. Ви знаєте, що хтось відчуває себе засмученим. Зазвичай в таких ситуаціях:
- а) Говорите: «Ти виглядаєш засмученим. Чим я можу допомогти?»
 - б) Перебуваючи поруч з цією людиною, не заводите розмови про його стан.
 - в) Говорите: «У Вас якась неприємність?»
 - г) Нічого не говорите і залишаєте цю людину наодинці з собою.
 - д) Сміючись говорите: «Ви просто як велика дитина!»
8. Ви відчуваєте себе пригніченим, а хто-небудь каже: «Ти виглядаєш засмученим». Зазвичай в таких ситуаціях:
- а) Негативно качаєте головою або ніяк не реагуєте.
 - б) Говорите: «Це не Ваша справа!»
 - в) Говорите: «Так, я трохи засмучений. Дякуємо за участь».
 - г) Говорите: «Дрібниці».
 - д) Говорите: «Я засмучений, залиште мене одного».
9. Хтось засуджує Вас за помилку, здійснену іншими. У таких випадках Ви зазвичай:
- а) Говорите: «Ви з глузду з'їхали!»
 - б) Говорите: «Це не моя вина. Цю помилку зробив хтось інший».
 - в) Говорите: «Я не думаю, що це моя вина».
 - г) Говорите: «Залиште мене в спокої, Ви не знаєте, що Ви говорите».
 - д) Приймаєте свою провину або не кажете нічого.
10. Хто-небудь просить Вас зробити що-небудь, але Ви не знаєте причину, чому це має бути зроблено. Зазвичай в таких випадках:
- а) Говорите: «Це не має ніякого сенсу, я не хочу це робити».
 - б) Виконуєте прохання і нічого не кажете.
 - в) Говорите: «Це дурість, я не збираюся цього робити».
 - г) Перш ніж виконати прохання, говорите: «Поясніть, будь ласка, чому це має бути зроблено».
 - д) Говорите: «Якщо Ви цього хочете...», після чого виконуєте прохання.

11. Хтось говорить Вам, що на його думку, те, що Ви зробили, чудово. У таких випадках Ви зазвичай:
- а) Говорите: «Так, я звичайно це роблю краще, ніж більшість інших людей».
 - б) Говорите: «Ні, це не було настільки здорово».
 - в) Говорите: «Правильно, я це роблю краще за всіх».
 - г) Говорите: «Спасибі».
 - д) Ігноруєте почуте і нічого не відповідаєте.
12. Хто-небудь був дуже люб'язний з Вами. Зазвичай в таких випадках:
- а) Говорите: «Ви дійсно були дуже люб'язні по відношенню до мене».
 - б) Дієте так, ніби цей чоловік не був такий ласкавий до Вас, і говорите: «Так, дякую».
 - в) Говорите: «Ви вели себе відносно мене цілком нормально, але я заслуговую більшого».
 - г) Ігноруєте цей факт і нічого не кажете.
 - д) Говорите: «Ви вели себе відносно мене недостатньо добре».
13. Ви розмовляєте з приятелем дуже голосно, і хто-небудь говорить Вам: «Вибачте, але Ви ведете себе дуже шумно». У таких випадках Ви зазвичай:
- а) Негайно припиняєте бесіду.
 - б) Говорите: «Якщо Вам це не подобається, забирайтеся звідси».
 - в) Говорите: «Вибачте, я буду говорити тихіше», після чого ведеться бесіда приглушеним голосом.
 - г) Говорите: «Вибачте» і припиняєте бесіду.
 - д) Говорите: «Все в порядку» і продовжуєте голосно розмовляти.
14. Ви стоїте в черзі, і хто-небудь стає попереду Вас. Зазвичай в таких випадках:
- а) Неголосно коментуєте це, ні до кого не звертаючись, наприклад: «Деякі люди ведуть себе дуже нервово».
 - б) Говорите: «Ставайте в хвіст черги!»
 - в) Нічого не говорите цьому типу.
 - г) Говорите голосно: «Вийди з черги, ти, нахаба!»
 - д) Говорите: «Я зайняв чергу раніше Вас. Будь ласка, станьте в кінець черги».
15. Хто-небудь робить що-небудь таке, що Вам не подобається і викликає у Вас роздратування. Зазвичай в таких випадках:
- а) Вигукуюте: «Ви дурень, я ненавиджу Вас!»
 - б) Говорите: «Я сердитий на Вас. Мені не подобається те, що Ви робите».
 - в) Дієте так, щоб зашкодити цій справі, але нічого цього типу не кажете.
 - г) Говорите: «Я розсерджений. Ви мені не подобаєтесь».
 - д) Ігноруєте це подія і нічого не кажете цьому типу.
16. Хто-небудь має що-небудь таке, чим Ви хотіли б користуватися. Зазвичай в таких випадках:
- а) Говорите цій людині, щоб він дав Вам цю річ.
 - б) Уникаєте будь-яких прохань.
 - в) Відбираєте цю річ.

- г) Говорите цій людині, що Ви хотіли б користуватися цим предметом, і потім просите його у неї.
- д) Міркуєте про цей предмет, але не просите його для користування.
17. Хто-небудь запитує, чи може він отримати у Вас певний предмет для тимчасового користування, але так як це новий предмет, Вам не хочеться його позичати. У таких випадках Ви зазвичай:
- а) Говорите: «Ні, я тільки що дістав його і не хочу з ним розлучатися, може колись потім, пізніше».
- б) Говорите: «Взагалі-то я не хотів би його давати, але Ви можете покористуватися ним».
- в) Говорите: «Ні, придбайте свій!»
- г) Позичаєте цей предмет всупереч своєму небажанню.
- д) Говорите: «Ви з глузду з'їхали!»
18. Якись люди ведуть бесіду про хобі, яке подобається і Вам, і Ви хотіли б приєднатися до розмови. У таких випадках Ви зазвичай:
- а) Не кажете нічого.
- б) Перериваєте бесіду і відразу ж починаєте розповідати про свої успіхи в цьому хобі.
- в) Підходите ближче до групи і при зручному випадку вступаєте в розмову.
- г) Підходите ближче і чекаєте, коли співрозмовники звернуть на Вас увагу.
- д) Перериваєте бесіду і негайно починаєте говорити про те, як сильно Вам подобається це хобі.
19. Ви займаєтеся своїм хобі, а хто-небудь запитує: «Що Ви робите?» Зазвичай Ви:
- а) Говорите: «О, це дрібниця». Або: «Та нічого особливого».
- б) Говорите: «Не заважайте, хіба Ви не бачите, що я зайнятий?»
- в) Продовжуєте мовчки працювати.
- г) Говорите: «Це зовсім Вас не стосується».
- д) Припиняєте роботу і пояснюєте, що саме Ви робите.
20. Ви бачите, що людина спіткнулася і падає. У таких випадках Ви:
- а) Розсміявшись, говорите: «Чому Ви не дивитися під ноги?»
- б) Говорите: «У Вас все в порядку? Може Вам потрібна допомога?»
- в) Питаєте: «Що трапилося?»
- г) Говорите: «Це все винні вибоїни на тротуарі».
- д) Ніяк не реагуєте на цю подію.
21. Ви стукнулися головою об полицю і набили шишку. Хто-небудь каже: «З Вами все в порядку?» Зазвичай Ви:
- а) Говорите: «Я прекрасно себе почуваю. Залиште мене у спокої!»
- б) Нічого не кажете, ігноруючи цю людину.
- в) Говорите: «Чому Ви не займаєтеся своєю справою?»
- г) Говорите: «Ні, я забив свою голову, спасибі за увагу до мене».
- д) Говорите: «Дурниці, у мене все буде о'кей».
22. Ви допустили помилку, але вина за неї покладена на кого-небудь іншого. Зазвичай в таких випадках:
- а) Не кажете нічого.

- б) Говорите: «Це їхня помилка!»
- в) Говорите: «Цю помилку допустив Я».
- г) Говорите: «Я не думаю, що це зробив цей чоловік».
- д) Говорите: «Це їх гірка доля».
23. Ви відчуваєте себе ображеним недобрими словами, сказаними ким-небудь на Вашу адресу. У таких випадках Ви зазвичай:
- а) Йдете геть від цієї людини, не сказавши йому, що він засмутив Вас.
- б) Заявляєте цій людині, щоб він не смів більше цього робити.
- в) Нічого не говорите цій людині, хоча почуваете себе скривдженим.
- г) У свою чергу ображаєте людину, називаючи його по імені.
- д) Заявляєте цій людині, що Вам не подобається те, що він сказав, і що він не повинен цього робити знову.
24. Хто-небудь часто перебиває, коли Ви говорите. Зазвичай в таких випадках:
- а) Говорите: «Вибачте, але я хотів би закінчити те, про що розповідав».
- б) Говорите: «Так не роблять. Можу я продовжити свою розповідь?»
- в) Перериваєте цю людину, відновлюючи свою розповідь.
- г) Нічого не кажете, дозволяючи іншій людині продовжувати свою промову.
- д) Говорите: «Замовкніть! Ви мене перебили!»
25. Хто-небудь просить Вас зробити що-небудь, що завадило б Вам здійснити свої плани. В цих умовах Ви зазвичай:
- а) Говорите: «Я дійсно мав інші плани, але я зроблю те, що Ви хочете».
- б) Говорите: «Ні в якому разі! Пошукайте кого-небудь іншого».
- в) Говорите: «Добре, я зроблю те, що Ви хочете».
- г) Говорите: «Відійдіть, залиште мене в спокої».
- д) Говорите: «Я вже приступив до здійснення інших планів. Може колись іншим разом».
26. Ви бачите кого-небудь, з ким хотіли б зустрітися і познайомитися. У цій ситуації Ви зазвичай:
- а) Радісно окликаєте цю людину і йдете до неї назустріч.
- б) Підходите до цієї людини, представляєтеся і починаєте з нею розмову.
- в) Підходите до цієї людини і чекаєте, коли вона заговорить з Вами.
- г) Підходите до цієї людини і починаєте розповідати про великі справи, зроблені Вами.
- д) Нічого не говорите цій людині.
27. Хтось, кого Ви раніше не зустрічали, зупиняється і гукає Вас вигуком «Привіт!» У таких випадках Ви зазвичай:
- а) Говорите: «Що Вам завгодно?».
- б) Не говорите нічого.
- в) Говорите: «Залиште мене у спокої».
- г) Вимовляєте у відповідь «Привіт!», представляєтеся і просите цю людину представитися в свою чергу.
- д) Киваєте головою, вимовляєте «Привіт!» і проходите повз.

Даний тест являє собою різновид тесту досягнень, тобто побудований за типом завдання, у якій є правильна відповідь. У тесті передбачається

деякий еталонний варіант поведінки, який відповідає компетентному, впевненому, партнерському стилю. Ступінь наближення до еталону можна визначити за кількістю правильних відповідей. Неправильні відповіді поділяються на неправильні «знизу» (залежні) і неправильні «зверху» (агресивні). Опитувальник містить опис 27 комунікативних ситуацій. До кожної ситуації пропонується 5 можливих варіантів поведінки. Треба вибрати один, притаманний саме йому спосіб поведінки в даній ситуації. Не можна обирати два або більше варіантів або приписувати варіант, не зазначений в опитувальнику. Авторами пропонується ключ, за допомогою якого можна визначити, до якого типу реагування належить вибраний варіант відповіді: впевненого, залежного або агресивного. У підбитті підсумків пропонується підрахувати кількість правильних і неправильних відповідей у відсотковому відношенні до загальної кількості обраних відповідей.

Всі питання поділені авторами на 5 типів комунікативних ситуацій:

- ситуації, в яких потрібна реакція на позитивні висловлювання партнера (питання 1, 2, 11, 12)
- ситуації, в яких підліток (старшокласник) повинен реагувати на негативні висловлювання (питання 3, 4, 5, 15, 23, 24)
- ситуації, в яких до підлітка (старшокласника) звертаються з проханням (питання 6, 10, 14, 16, 17, 25)
- ситуації бесіди (13, 18, 19, 26, 27)
- ситуації, в яких вимагається прояв емпатії (розуміння почуттів і станів іншої людини) (питання 7, 8, 9, 20, 21, 22).

Обробка і аналіз результатів: Відзначте, який спосіб спілкування Ви обрали (залежний, компетентний, агресивний) у кожній запропонованій ситуації у відповідності з ключем. Проаналізуйте результати: які вміння у Вас сформовані, який тип поведінки переважає?

Блоки умінь:

1. Уміння надавати і приймати знаки уваги (компліменти) від однолітка - запитання 1, 2, 11, 12.
2. Реагування на справедливую критику - питання 4, 13.
3. Реагування на несправедливую критику - питання 3, 9.
4. Реагування на провокативну поведінку з боку співрозмовника - питання 5, 14, 15, 23, 24.
5. Уміння звернутися до однолітка з проханням - питання 6, 16.
6. Вміння відповісти відмовою на чуже прохання, сказати «ні» - питання 10, 17, 25.
7. Вміння самому надати співчуття, підтримку - питання 7, 20.
8. Вміння самому приймати співчуття і підтримку з боку однолітків - питання 8, 21.
9. Вміння вступити в контакт з іншою людиною, контактність - питання 18, 26.
10. Реагування на спробу вступити з тобою в контакт - питання 19, 27.

Ключ до методики

| №з/п | залежні | компетентні | агресивні |
|------|---------|-------------|-----------|
| 1. | АГ | БВ | Д |
| 2. | АВ | Д | БГ |
| 3. | ВД | Б | АГ |
| 4. | БД | Г | АВ |
| 5. | Г | АБ | ВД |
| 6. | АГ | ВД | Б |
| 7. | БГ | АВ | Д |
| 8. | АГ | В | БД |
| 9. | Д | БВ | АГ |
| 10. | БД | Г | АВ |
| 11. | БД | Г | АВ |
| 12. | БГ | А | ВД |
| 13. | АГ | В | БД |
| 14. | АВ | Д | БГ |
| 15. | ВД | Б | АГ |
| 16. | БД | Г | АВ |
| 17. | Г | АБ | ДВ |
| 18. | АГ | В | БД |
| 19. | АВ | Д | БГ |
| 20. | ГД | БВ | А |
| 21. | Б | ГД | АВ |
| 22. | А | ВГ | БД |
| 23. | АВ | Д | БГ |
| 24. | Г | АБ | ВД |
| 25. | В | АД | БГ |
| 26. | ВД | АБ | Г |
| 27. | БД | АГ | В |

Додаток Л

Тест К. Томаса «Стиль поведінки у конфлікті»

Однією з найпоширеніших методик діагностики поведінки особи в конфліктній ситуації (точніше, в конфлікті інтересів) є опитувальник Кеннета Томаса (Kenneth Thomas) «Визначення способів регулювання конфліктів». К.Томас виходив з того, що людям не слід уникати конфліктів або розв'язувати їх будь-якою ціною, а потрібно вміти грамотно ними управляти. Він спільно з Ральфом Кілманном (Ralph Kilmann) запропонував двомірну модель регулювання конфліктів, вимір якої - поведінка особистості, заснована на увазі до інтересів інших людей; друге - поведінка, що передбачає ігнорування цілей оточуючих і захист власних інтересів.

Для опису типів поведінки людей в конфліктах (точніше, в конфлікті інтересів) К.Томас вважає доцільною в застосуванні двомірну модель регулювання конфліктів, основними в якій є кооперація, пов'язана з увагою людини до інтересів інших людей, які приймають участь у якійсь ситуації, і напористість, для якої характерний акцент на власних інтересах.

Виділяється п'ять способів регулювання конфліктів, які позначені у відповідності з двома основними вимірами (кооперація і напористість):

Змагання (конкуренція) — прагнення досягти своїх інтересів в збиток іншому.

Пристосування — принесення в жертву власних інтересів заради іншого.

Компроміс — угода на основі взаємних поступок; пропозиція такого варіанту вирішення спірного питання, який би зняв виникле протиріччя.

Уникнення — відсутність прагнення до кооперації, і відсутність тенденції до досягнення власних цілей.

Співробітництво — учасники ситуації приходять до альтернативи, яка б повністю задовольняла інтереси обох сторін.

В опитувальнику по виявленню типових форм поведінки К.Томас описує кожний з п'яти перерахованих можливих варіантів 12 судженнями про поведінку індивіда в конфліктній ситуації. У різних поєднаннях вони згруповані в 30 пар, у кожній з яких респонденту пропонується вибрати те судження, яке є найбільш типовим для характеристики його поведінки.

Відповіді на запитання заносяться в бланк.

Інструкція: Перед вами ряд тверджень, які допоможуть визначити деякі особливості вашої поведінки. Тут не може бути відповідей «правильних» або «неправильних». Люди різні, і кожен може висловити свою думку. Є два варіанти А і В, з яких ви повинні вибрати один, котрий більшою мірою відповідає вашим поглядам, вашій думці про себе. У бланку для відповідей поставте виразний хрестик відповідно до одного з варіантів (А або В) для кожного твердження. Відповідати треба якомога швидше.

1.

А. Іноді я надаю можливість іншим взяти на себе відповідальність за рішення спірного питання.

В. Замість того, щоб обговорювати те, у чому ми розходимося, я намагаюся звернути увагу на те, з чим ми обидва згодні.

2.

А. Я намагаюся знайти компромісне рішення.

В. Я намагаюся улагодити справу з урахуванням інтересів іншого і моїх власних.

3.

А. Зазвичай я наполегливо прагну домогтися свого.

В. Я намагаюся заспокоїти іншого і, головним чином, зберегти наші відносини.

4.

А. Я намагаюся знайти компромісне рішення.

В. Іноді я жертвую своїми власними інтересами заради інтересів іншої людини.

5.

А. Улагоджуючи спірну ситуацію, я весь час намагаюся знайти підтримку в іншого.

В. Я намагаюся зробити все, щоб уникнути марної напруженості.

6.

А. Я намагаюся уникнути неприємностей для себе.

В. Я намагаюся домогтися свого.

7.

А. Я намагаюся відкласти рішення спірного питання з тим, щоб з часом вирішити його остаточно.

В. Я вважаю можливим чимось поступитися, аби домогтися іншого.

8.

А. Зазвичай я наполегливо прагну домогтися свого.

В. Я насамперед намагаюся чітко визначити те, у чому причина порушення інтересів.

9.

А. Думаю, що не завжди варто хвилюватися через якісь виникаючі розбіжності.

В. Я прикладаю зусилля, щоб домогтися свого.

10.

А. Я твердо прагну досягти свого.

В. Я намагаюся знайти компромісне рішення.

11.

А. Насамперед я намагаюся чітко визначити, в чому полягає причина всіх порушень спірних питань.

В. Я намагаюся заспокоїти іншого і, головним чином, зберегти наші відносини.

12.

А. Найчастіше я уникаю займати позицію, яка може викликати суперечки.

В. Я даю можливість іншому в чомусь залишитися при своїй думці, якщо він також йде мені назустріч.

13.

А. Я пропоную середню позицію.

В. Я наполягаю, щоб було зроблено по-моєму.

14.

А. Я повідомляю іншому свою точку зору і запитую про його погляди.

В. Я намагаюся показати іншому логіку і переваги моїх поглядів.

15.

А. Я намагаюся заспокоїти іншого і, головним чином, зберегти наші відносини.

В. Я намагаюся зробити так, щоб уникнути напруженості.

16.

А. Я намагаюся не зачепити почуттів іншого.

В. Я намагаюся переконати іншого в перевагах моєї позиції.

17.

А. Зазвичай я наполегливо намагаюся домогтися свого.

В. Я намагаюся зробити все, щоб уникнути марної напруженості.

18.

А. Якщо це зробить іншого щасливим, дам йому можливість настояти на своєму.

В. Я даю можливість іншому в чомусь залишитися при своїй думці, якщо він також йде мені назустріч.

19.

А. Насамперед я намагаюся чітко визначити те, у чому конкретно полягає причина всіх порушених питань та інтересів.

В. Я намагаюся відкласти рішення спірного питання для того, щоб з часом вирішити його остаточно.

20.

А. Я намагаюся негайно подолати наші розбіжності.

В. Я намагаюся знайти найкраще поєднання вигід і втрат для обох сторін.

21.

А. Ведучи переговори, я намагаюся бути уважним до бажань іншого.

В. Я завжди схильюся до прямого обговорення проблеми і їх спільним рішенням.

22.

А. Я намагаюся знайти позицію, яка знаходиться посередині між моєю позицією і точкою зору іншої людини.

В. Я відстоюю свої бажання.

23.

А. Як правило, я стурбований тим, щоб задовольнити бажання кожного з нас.

В. Іноді я надаю можливість іншим взяти на себе відповідальність за рішення спірного питання.

24.

А. Якщо позиція іншого здається мені дуже важливою, я постараюся піти назустріч його бажанням.

В. Я намагаюся переконати іншого прийти до компромісу.

25.

А. Я намагаюся показати іншому логіку і переваги моїх поглядів.

В. Ведучи переговори, я намагаюся бути уважним до бажань іншого.

26.

А. Я пропоную середню позицію.

В. Я майже завжди заклопотаний тим, щоб задовольнити бажання кожного з нас.

27.

А. Найчастіше я уникаю займати позицію, яка може викликати суперечки.

В. Якщо це зробить іншого щасливим, я дам йому можливість настояти на своєму.

28.

А. Зазвичай я наполегливо прагну домогтися свого.

В. Улагоджуючи ситуацію, я зазвичай намагаюся знайти підтримку в іншого.

29.

А. Я пропоную середню позицію.

В. Думаю, що не завжди варто хвилюватися через якісь виникаючі розбіжності.

30.

А. Я намагаюся не зачепити почуттів іншого.

В. Я завжди займаю таку позицію в спірному питанні, щоб ми спільно з іншою людиною могли домогтися успіху.

Бланк опитувальника

| № | А | В | № | А | В | № | А | В |
|----|---|---|----|---|---|----|---|---|
| 1 | | | 11 | | | 21 | | |
| 2 | | | 12 | | | 22 | | |
| 3 | | | 13 | | | 23 | | |
| 4 | | | 14 | | | 24 | | |
| 5 | | | 15 | | | 25 | | |
| 6 | | | 16 | | | 26 | | |
| 7 | | | 17 | | | 27 | | |
| 8 | | | 18 | | | 28 | | |
| 9 | | | 19 | | | 29 | | |
| 10 | | | 20 | | | 30 | | |

Ключ до опитувальника

1. Суперництво: 3А, 6В, 8А, 9В, 10А, 13В, 14В, 16В, 17А, 22В, 25А, 28А.
2. Співпраця: 2В, 5А, 8В, 11А, 14А, 19А, 20А, 21В, 23В, 26В, 28В, 30В.
3. Компроміс: 2А, 4А, 7В, 10В, 12В, 13А, 18В, 22А, 23А, 24, 26А, 29А.
4. Уникнення: 1А, 5В, 6А, 7А, 9А, 12А, 15В, 17В, 19В, 20В, 27А, 29В.
5. Пристосування: 1В, 3В, 4В, 11В, 15А, 16А, 18А, 21 А, 24А, 25, 27В, 30А.

Обробка результатів

У ключі кожна відповідь А чи В дає уявлення про кількісне вираження: суперництва, співпраці, компромісу, уникнення і пристосування. Якщо відповідь співпадає з вказаним у ключі, йому присвоюється значення 1, якщо не збігається, то присвоюється значення 0. Кількість балів, набраних індивідом за кожною шкалою, дає уявлення про вираженість у нього тенденції до прояву відповідних форм поведінки в конфліктних ситуаціях.

Додаток М

Діагностика саморегуляції та комунікативного контролю

(М. Шнайдер)

Методика призначена для вивчення рівня комунікативного контролю. Згідно думки М. Шнайдера, люди з високим комунікативним контролем постійно стежать за собою, добре знають, де і як себе вести. Управляють своїми емоційними проявами. Разом з тим вони відчують значні труднощі в спонтанність самовираження, не люблять непрогнозованих ситуацій.

Люди з низьким комунікативним контролем безпосередні і відкриті, але можуть сприйматися оточуючими як зайво прямолінійні і нав'язливі.

Інструкція. Уважно прочитайте 10 висловів, що відображають реакції на деякі ситуації спілкування. Кожне з них оцініть як вірне (В) чи невірне (Н) стосовно до себе, поставивши поруч з кожним пунктом відповідну літеру.

Опитувальник

1. Мені здається важким наслідувати інших людей.
2. Я зміг би включити дурня, щоб привернути увагу оточуючих.
3. З мене міг би вийти непоганий актор.
4. Іншим людям іноді здається, що мої переживання більш глибокі, ніж це є насправді.
5. У компанії я рідко опиняюся в центрі уваги.
6. В різних ситуаціях і в спілкуванні з іншими людьми я часто поведжуся по-різному.
7. Я можу відстоювати тільки те, у чому щиро переконаний.
8. Щоб досягти успіху в справах і в стосунках з людьми, я часто буваю саме таким, яким мене очікують бачити.
9. Я можу бути дружелюбним з людьми, яких не виношу.
10. Я не завжди такий, яким здаюся.

Обробка та інтерпретація

По 1 балу нараховується за відповідь «Ні» на питання 1, 5, 7 і за відповідь «Вірно» на всі інші питання. Підраховується сума балів.

0-3 бала - низький комунікативний контроль; висока імпульсивність у спілкуванні, відкритість, розкутість, поведінка мало піддається змінам залежно від ситуації спілкування і не завжди співвідноситься з поведінкою інших людей.

4-6 балів - середній комунікативний контроль; в спілкуванні безпосередній, щиро ставиться до інших. Але стриманий в емоційних проявах, співвідносить свої реакції з поведінкою оточуючих людей.

7-10 балів - високий комунікативний контроль; постійно стежить за собою, керує вираженням своїх емоцій.

Додаток Н

Анкета

**оцінки рівня сформованості умінь і навичок професійного спілкування
майбутніх маркетологів**

П.І.Б. _____

Ваш вік: _____ років; курс _____

Переконливо просимо Вас взяти участь у експериментальному дослідженні, результати якого будуть використані в наукових інтересах. Ваша участь має для нас велике значення, але вона буде корисною тільки в тому випадку, якщо Ви віднесетея до справи серйозно і щиро.

Визначте, будь ласка, ступінь прояву у Вас наведених нижче умінь і навичок професійного спілкування. Вибирайте одну відповідь з п'яти можливих, що представлені у шкалі можливих відповідей, ставлячи напроти оцінюваної якості галочку в колонці з даною відповіддю. Відповідайте щиро.

- 5 - уміння сильно виражене;
- 4 - достатньо сформовано;
- 3 - має місце;
- 2 - сформовано в мінімальному ступені;
- 1 - відсутнє зовсім.

| № | Уміння і навички професійного спілкування | Відповіді (в балах) | | | | |
|--|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Перцептивні уміння і навички</i> | | | | | | |
| 1 | <i>уміння об'єктивно сприймати і правильно розуміти партнера зі спілкування</i> | | | | | |
| 2 | <i>уміння віднаходити емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної симпатії і довіри</i> | | | | | |
| <i>Мовно-комунікативні уміння і навички</i> | | | | | | |
| 3 | <i>володіння вербальними і невербальними засобами обміну інформацією</i> | | | | | |
| 4 | <i>правильне користування лексичними, граматичними, орфоепічними, стилістичними, фразеологічними нормами літературної мови</i> | | | | | |
| 5 | <i>дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання і побудови висловів</i> | | | | | |
| 6 | <i>правильність, точність, ясність, змістовність, виразність, чистота, логічна стрункність, багатство і доречність мовлення</i> | | | | | |
| 7 | <i>дотримання правил мовленнєвого етикету</i> | | | | | |
| <i>Комунікативно-професійні уміння і навички</i> | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 8 | уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок | | | | | |
| 9 | вміння активного слухання | | | | | |
| 10 | вміння визначати мету і розуміти ситуацію спілкування | | | | | |
| 11 | вміння враховувати соціальні та індивідуальні риси особистості співрозмовника | | | | | |
| 12 | навички прогнозування розвитку діалогу, реакцій співрозмовника | | | | | |
| 13 | вміння створювати і підтримувати доброзичливу атмосферу спілкування | | | | | |
| 14 | володіння вербальними і невербальними засобами обміну інформацією | | | | | |
| 15 | уміння «читати» невербальні виразні рухи співрозмовника | | | | | |
| 16 | уміння обирати оптимальний стиль спілкування із співрозмовником в залежності від конкретної ситуації | | | | | |
| 17 | уміння запобігати і розв'язувати міжособистісні конфлікти | | | | | |
| 18 | уміння обирати оптимальну стратегію поведінки у конфліктній ситуації | | | | | |
| <i>Професійно-організаційні уміння і навички</i> | | | | | | |
| 19 | уміння направляти діалог відповідно до цілей професійної діяльності | | | | | |
| 20 | знання етикету та чіткість виконання його правил; вміння проводити власну презентацію компанії, товару чи послуг | | | | | |
| 21 | вміння встановлювати і постійно підтримувати необхідні ділові зв'язки зі споживачами | | | | | |
| 22 | вміння планувати й організовувати рекламні, інформаційні кампанії | | | | | |
| 23 | вміння використовувати методику, техніку проведення опитувань споживачів з приводу задоволення рівнем отриманих послуг | | | | | |
| 24 | вміння пов'язані із організацією переговорів, підписанням документів | | | | | |
| <i>Рефлексивні уміння і навички</i> | | | | | | |
| 25 | уміння оцінювати себе в ситуації професійного спілкування | | | | | |
| 26 | уміння швидко, активно реагувати на зміни обставин спілкування, перебудовувати спілкування з урахуванням зміни емоційного стану партнерів | | | | | |
| 27 | уміння контролювати емоційний стан та вираження емоцій в ситуації професійного спілкування | | | | | |

Дякуємо Вам за допомогу в роботі!

Додаток О

Тест «Самооцінка здатності до самоосвіти та саморозвитку особистості»

(М. Лукашевич)

Уважно ознайомтеся із запитаннями тесту-анкети. Виберіть один із запропонованих варіантів: «ні», «частково», «так». Визначте кількість балів за кожну відповідь обраного варіанта. Підсумуйте набрану Вами кількість балів за всі відповіді та співвіднесіть суму зі Шкалою визначення рівнів розвитку.

| № | Запитання тесту | Варіант відповіді |
|----|--|-------------------|
| 1 | Чи знаєте Ви щось про принципи, методи, правила самоосвіти, самовиховання, саморозвитку особистості? | |
| 2 | Чи маєте Ви серйозне та глибоке прагнення до самоосвіти, самовиховання, саморозвитку своїх особистісних якостей, здібностей? | |
| 3 | Відмічають Ваші друзі, знайомі ваші успіхи у самоосвіті, самовихованні, саморозвитку? | |
| 4 | Ви відчуваєте прагнення глибше пізнати самого себе, свої творчі здібності? | |
| 5 | Чи маєте Ви ідеал і чи спонукає він Вас до самоосвіти, самовиховання, саморозвитку? | |
| 6 | Часто ви задумуєтесь про причини своїх промахів, невдач? | |
| 7 | Ви здатні до швидкого самостійного оволодіння новими видами діяльності, наприклад, до самостійного вивчення іноземної мови? | |
| 8 | Чи здатні Ви і далі вирішувати складне завдання, якщо перші дві години не дали очікуваного результату? | |
| 9 | Ви ведете щоденник, де записуєте свої ідеї, плануєте своє життя (на рік, на найближчі місяці, тиждень, день), і чи аналізуєте, що із запланованого виконати не вдалось і чому? | |
| 10 | Ваші друзі вважають Вас людиною, здатною до подолання труднощів? | |
| 11 | Чи знаєте ви свої сильні і слабкі сторони? | |
| 12 | Вас хвилює майбутнє? | |
| 13 | Чи прагнете до того, щоб Вас поважали найближчі люди, друзі, батьки? | |
| 14 | Чи здатні Ви керувати собою, стримуючись у конфліктній ситуації? | |
| 15 | Ви здатні до ризику? | |
| 16 | Чи прагнете Ви виховувати у собі силу волі чи інші якості? | |
| 17 | Чи докладаете Ви зусилля для того, щоб до Вашої думки | |

| | | |
|----|---|--|
| | прислухалися? | |
| 18 | Ви вважаєте себе цілеспрямованою людиною? | |
| 19 | Чи вважають Вас людиною здатною до самоосвіти, самовиховання, саморозвитку: батьки | |
| 20 | Чи вважають Вас людиною здатною до самоосвіти, самовиховання, саморозвитку: вчителі | |
| 21 | Чи вважають Вас людиною здатною до самоосвіти, самовиховання, саморозвитку: друзі | |

Обробка результатів

За кожен відповідь «Так» нараховується 3 бали, «Частково» 2 бали, за відповідь «Ні» 1 бал.

Шкала визначення рівнів розвитку здатності до самоосвіти і саморозвитку.

| Рівень розвитку | Сума балів |
|-----------------|------------|
| низький | 21 – 34 |
| середній | 35 – 44 |
| високий | 45 – 63 |

Додаток II

Зміст спецкурсу «Культура професійного спілкування маркетолога»

Мета спецкурсу: а) *методична:* забезпечення міждисциплінарних зв'язків; підвищення практичної орієнтації дисциплін професійної підготовки; посилення зв'язку між теоретичним навчанням і практичною професійною діяльністю; б) *навчальна:* формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Завдання:

1) підвищення обізнаності студентів про особливості та умови професійної діяльності, про сутність, функції, передумови успішної комунікативної взаємодії, особливості професійного спілкування, психологію міжособистісних взаємин;

2) формування у студентів позитивного ставлення до обраної професії, свідомого прагнення до оволодіння комунікативними вміннями, зацікавленістю у комунікативній взаємодії, орієнтацією на партнерство та співпрацю у розв'язанні професійних проблем, визнання культури спілкування та мовлення як особистісної цінності;

3) розвиток у студентів уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок; мовної компетентності, емпатії, толерантності та поваги, тактовного та уважного ставлення до інших, культури мислення і мови, мовленнєвої активності; інших комунікативних якостей (самовладання, здатність до саморегуляції та рефлексії та ін.);

4) розвиток мовленнєво-комунікативних вмінь та навичок; соціально-перцептивних і рефлексивно-етикетних вмінь, що забезпечують швидку орієнтацію в ситуаціях професійної взаємодії, адекватне, неупереджене і точне сприйняття особистісних властивостей і дій партнерів у спілкуванні, розуміння їхніх мотивів та емоційних станів, індивідуальних, вікових, соціальних і рольових особливостей; самостійності дій під час виконання комунікативних завдань; навичок ефективної взаємодії у конфліктній ситуації.

У результаті вивчення спецкурсу студенти *будуть знати:*

1) Професійну термінологію, що існує в даній сфері; синонімічну термінологію у суміжних сферах, що описують комунікативні процеси та їх складові.

2) Взаємозв'язки міжособистісного спілкування з іншими формами комунікативних процесів.

3) Особливості використання психологічних знань про комунікативні процеси у формуванні комунікативної компетентності, навичок рефлексії та емпатії, ефективної комунікації.

4) Особливості вербального та невербального спілкування.

5) Особливості міміки, жестів, пози та їх інтерпретацію.

6) Як інтерпретувати - переводити формалізовану інформацію в іншу знакову систему смисли та зміст окремих комунікативних актів.

7) Характеристику та складові ефективної комунікації.

Будуть уміти:

- 1) Вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію.
- 2) розуміти монологічне повідомлення в рамках визначеної сфери й ситуації спілкування; будувати діалог за змістом тексту; робити записи, виписки, складання плану тексту, письмове повідомлення, що відображає певний комунікативний намір.
- 3) у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності, виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу на підставі відомостей про тип та характеристики визначеної системи комунікації встановлювати їх відповідність (невідповідність) меті діяльності;
- 4) У виробничих умовах під час усного та письмового спілкування за допомогою відповідних методів застосовувати компоненти соціолінгвістичної компетенції для досягнення взаємного порозуміння з урахуванням визначеного місця окремих соціо-культурних елементів у культурному контексті; інтегрувати власну діяльність у культурне оточення.
- 5) Визначати найбільш ефективні засоби психологічного впливу на аудиторію, забезпечуючи ефективне застосування (використання) засобів вербальної та невербальної комунікації з аудиторією Розробляти процедуру і техніку психолого-педагогічного спілкування з метою запобігання міжособистісних та міжгрупових конфліктів
- 6) Підбирати засоби впливу на особистість в залежності від вікових та індивідуальних особливостей
- 7) Забезпечувати можливості розвитку та формування особистості з урахуванням різних умов спілкування
- 8) Підбирати методики ділових бесід і проведення переговорів; застосовувати психологічні методи проведення ділових бесід, переговорів у роботі з персоналом
- 9) Аналізувати ефективність спілкування, виявляти оптимальні умови спілкування, встановлювати адекватні міжособистісні стосунки в різних ситуаціях спілкування

Програма спецкурсу

Блок 1. Роль і місце професійного спілкування в професійній діяльності маркетолога.

Тема 1.1. Спілкування як вид діяльності. Поняття професійного спілкування.

Тема 1.2. Структура професійного спілкування маркетолога.

Тема 1.3. Чинники й закономірності ефективності професійного спілкування маркетолога.

Тема 1.4. Доцільність мовлення в процесі професійної діяльності маркетолога.

Тема 1.5. Етика невербального спілкування в професійній діяльності маркетолога.

Тема 1.6. Роль емпатії в процесі професійного спілкування маркетолога.

Тема 1.7. Стилi й моделi професiйного спiлкування маркетолога.

Тема 1.8. Дiагностика ефективностi професiйного спiлкування маркетолога.

Блок 2. Умови i шляхи розвитку культури професiйного спiлкування маркетолога.

Тема 2.1. Культура взаємин у процесi професiйного спiлкування маркетолога.

Тема 2.2. Рiвнi культури професiйного спiлкування маркетолога.

Тема 2.3. Психологiчні засади професiйного спiлкування маркетолога.

Тема 2.4. Конфлiкти в процесi професiйного спiлкування маркетолога.

Тема 2.5. Професiйний такт i етика ділового спiлкування маркетолога.

Тема 2.6. Шляхи й методи формування професiйної перцепцiї.

Тема 2.7. Засоби професiйного розвитку: професiйна рефлексiя, аналіз i самоаналіз, професiйна iнтуїцiя.

Тема 2.8. Саморегуляцiя в процесi професiйного спiлкування.

Тема 2.9. Саморозвиток фахівця в процесi професiйного спiлкування.

Блок 1. Роль i місце професiйного спiлкування в професiйній діяльностi маркетолога.

Тема 1.1. Спiлкування як вид діяльностi. Поняття професiйного спiлкування

1. Професiйне спiлкування як наукова проблема. Роль спiлкування в професiйній діяльностi.

2. Спiлкування як вид діяльностi.

3. Поняття культура професiйного спiлкування.

4. Види й форми професiйного спiлкування.

5. Психологiчна природа спiлкування.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. У чому полягає актуальнiсть проблеми культури професiйного спiлкування? 2. Схарактеризуйте процес усвідомлення науковцями проблеми спiлкування. 3. Доведiть, у чому полягає стимулювальна роль спiлкування в професiйній діяльностi. 4. Що є об'єктом та предметом вивчення проблеми культури професiйного спiлкування? 5. Як вчені розумiють поняття «спiлкування»? 6. Видiлiть ключовi iдеї, якi об'єднують думки авторiв у визначеннi поняття «спiлкування», «професiйне спiлкування», «культура професiйного спiлкування», дайте визначення цих понять. 7. Сформулюйте визначення понять: потреби, удосконалення; професiоналізм; перцепцiя; комунікацiя; iнтеракцiя; рефлексiя, емпатiя. 8. Дайте характеристику видам, типам та формам професiйного спiлкування. 9. Проаналізуйте психологiчну основу культури професiйного спiлкування. 10. Схарактеризуйте рольовi позицiї спiлкування.

Тема 1.2. Структура професiйного спiлкування маркетолога.

1. Структурнi компоненти професiйного спiлкування маркетолога.

2. Мотивацiйно-цiннiсний компонент професiйного спiлкування.

3. Перцептивний i рефлексивний компоненти професiйного спiлкування.

4. Комунікативний компонент професiйного спiлкування.

5. Інтерактивний компонент професійного спілкування.

6. Морально-етичний, естетичний та технологічний компоненти професійного спілкування.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. Дайте визначення основним структурним компонентам професійного спілкування. 2. Проаналізуйте основні мотиви професійного спілкування. 3. Обґрунтуйте залежність результатів професійного спілкування від перцепції. 4. Поясніть причини ускладнення комунікативного процесу в разі відсутності культури професійного спілкування. 5. Проаналізуйте етапи інтерактивного компонента процесу спілкування. 6. Доведіть роль та значення морально-етичного компонента в структурі професійного спілкування. 7. Проаналізуйте основні категорії естетичного компонента культури професійного спілкування. 8. Дайте характеристику співвідношенню понять мова, мовлення, культура мови, культура мовлення. 9. Схарактеризуйте головні складники елементів технології мовлення.

Тема 1.3. Чинники й закономірності ефективності професійного спілкування маркетолога.

1. Чинники ефективності професійного спілкування.

2. Стиль спілкування як чинник ефективності професійного спілкування.

3. Співпраця, співтворчість – основа професійної взаємодії у спілкуванні.

4. Закономірності та принципи професійного спілкування.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. Назвіть об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність професійного спілкування. 2. Схарактеризуйте чинники ефективності професійного спілкування на макро-, мезо-, мікрорівнях. 3. Що таке чинник співпраці та співробітництва в професійному спілкуванні? 4. Що слід розуміти під закономірностями професійного спілкування? Розкрийте сутність і дайте їх наукове обґрунтування. 5. Які принципи спілкування виводяться з його закономірностей? 6. Дати характеристику принципам професійного спілкування. 7. Що таке стиль професійного спілкування? Існує певний взаємозв'язок між стилем і методом спілкування? 8. Класифікуйте стилі ПС. 9. Дайте характеристику стилів професійного спілкування. 10. Від чого залежить вибір стилю професійного спілкування?

Тема 1.4. Доцільність мовлення в процесі професійної діяльності маркетолога.

1. Сутність поняття «культура мовлення» в професійній діяльності.

2. Принципи мовленнєвого спілкування.

3. Норми, типи, стилі в мовленнєвому професійному спілкуванні.

4. Засоби та методи спілкування.

Питання для самоконтролю: 1. Як ви розумієте поняття – доцільність мовлення? У чому суть поняття культури мовлення? 2. У чому сутність основних характеристик поняття культури мовлення? 3. Дайте визначення основним принципам культури мовлення. Що таке мовний стиль і його

специфіка? 2. Які існують види професійного стилю? 3. У чому сутність типів норм мовлення в професійному спілкуванні? 4. Що таке метод, прийом спілкування? 5. Обґрунтуйте методи та прийоми професійного спілкування. 6. Які функції методів? 7. Які основні функції методів формування свідомості? 8. Як класифікувати методи спілкування? 9. У чому полягає сутність і значення методів організації діяльності й формування досвіду громадської поведінки? 10. Яка роль методів стимулювання поведінки й діяльності? 11. У чому переваги й недоліки різних форм організації спілкування?

Тема 1.5. Етика невербального спілкування в професійній діяльності маркетолога.

1. Сутність невербального спілкування та класифікація невербальних засобів спілкування.

2. Ціннісні аспекти невербальної комунікації.

3. Етика жестів у діловому спілкуванні.

4. Роль дотиків у статусно-рольових відносинах.

5. Міміка і постава – засоби невербального спілкування.

6. Форми невербального передавання інформації в міжособистісних відносинах.

7. Невербальне спілкування в ділових стосунках.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. Що таке невербальне спілкування? 2. Як ви розумієте сутність етики невербального спілкування? 3. Які існують засоби невербального спілкування? 4. У чому сутність етики жестів ділового спілкування? 5. Дайте характеристику ціннісному аспекту невербальної комунікації. 6. Яка роль міміки й постави в професійному спілкуванні? 7. Наведіть форми невербального передавання інформації в міжособистісних взаєминах. 8. Дайте характеристику невербальному спілкуванню в ділових стосунках.

Тема 1.6. Роль емпатії в процесі професійного спілкування маркетолога.

1. Сутність, структура й механізм емпатії.

2. Роль емпатії в процесі професійної діяльності та спілкування.

3. Рівні емпатії.

4. Засоби формування емпатії професіонала.

Питання та завдання для самоперевірки: 1. Дайте визначення поняття «емпатія». 2. Схарактеризуйте структурні компоненти? 3. Дайте визначення рівнів емпатії. 4. Дайте характеристику засобам, методам формування емпатії. 5. Умови формування професійної емпатії. 6. Скласти опорну схему структури та механізму емпатії. 7. Проаналізувати засоби формування емпатії. 8. Скласти кросворд з теми.

Тема 1.7. Стилї й моделі професійного спілкування маркетолога.

1. Система стилів професійного спілкування (ПС).

2. Характеристика традиційних стилів ПС.

3. Характеристика моделей спілкування.

4. Суб'єкт-суб'єктний характер професійного спілкування – принцип його ефективної організації.

5. Особистісно-діалогічний стиль професійного спілкування – основа мислення й поведінки співрозмовників.

6. Рольова психологічна позиція – основа індивідуального стилю спілкування.

7. Етапи інтеракції (взаємодії) у професійному спілкуванні.

8. Вибір стратегії взаємодії.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. Що є основою професійного стилю спілкування? 2. Дайте характеристику головним формам спілкування авторитарної взаємодії. 3. Проаналізуйте стиль спілкування, який стимулює розвиток особистості. 4. Охарактеризуйте головні стилі професійного спілкування за В. Кан-Каліком. 5. Які моделі спілкування стимулюють професійну взаємодію, а які гальмують або перешкоджають їй? 6. Який принцип спілкування передбачає рівність психологічних позицій співрозмовників? 7. Дайте визначення критеріям особистісно-діалогічного стилю спілкування? 8. Охарактеризуйте рольові психологічні позиції в професійному спілкуванні. 9. Які бар'єри заважають ефективності професійного спілкування? 10. Дайте характеристику етапам комунікації, що становлять структуру професійної взаємодії (за В. Кан-Каліком).

Тема 1.8. Діагностика ефективності професійного спілкування маркетолога

1. Поняття діагностики ефективності професійного спілкування.

2. Діагностика індивідуальних особливостей студентів.

3. Характеристика критеріїв ефективності професійного спілкування.

4. Етапи професійного спілкування.

5. Вибір і реалізація стратегії взаємодії.

6. Характеристика методів та засобів професійного спілкування.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. Що таке діагностика? Як вона здійснюється? 2. Розкрити сутність ефективності професійного спілкування. Оформити результат у вигляді тез. 3. Визначте критерії діагностики культури професійного спілкування. 4. Дайте визначення етапів професійного спілкування. 5. Розкрийте сутність діагностики вибору стратегії взаємодії.

Блок 2. Умови і шляхи розвитку культури професійного спілкування маркетолога.

Тема 2.1. Культура взаємин у процесі професійного спілкування маркетолога.

1. Поняття взаємин у професійному спілкуванні.

2. Види взаємин.

3. Механізми взаєморозуміння.

4. Продуктивність та адекватність сприймання й розуміння партнерів взаємодії.

5. Взаємодія та взаєморозуміння в контексті етики та культури.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. З'ясуйте поняття взаємин у професійному спілкуванні. 2. Розгляньте структуру взаємин у професійному спілкуванні. 3. Що таке взаєморозуміння, роль етики в процесі взаєморозуміння? 4. Дайте характеристику видам взаємин. 5. Доведіть, що продуктивність взаємодії забезпечена адекватністю сприймання й розуміння партнерів. 6. Що, на Вашу думку, є основою гуманістичного спілкування?

Тема 2.2. Рівні культури професійного спілкування маркетолога.

1. Характеристика рівнів культури професійного спілкування.
2. Високий рівень культури професійного спілкування.
3. Критерії рівнів культури професійного спілкування та їх характеристика.
4. Професіоналізм, професійна майстерність.
5. Ораторське мистецтво.
6. Сутність, функції й класифікація методів професійного спілкування.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. З'ясуйте рівні культури професійного спілкуванні. 2. Дайте характеристику високому рівню професійного спілкування. 3. Розгляньте критерії культури професійного спілкування. 4. Що таке професіоналізм та професійна майстерність? 5. Дайте характеристику комунікативній культурі. 6. Доведіть, що продуктивність взаємодії забезпечена адекватністю сприймання й розуміння партнерів. 7. Дайте визначення професійної компетентності. 8. Схарактеризуйте компоненти професійної майстерності. 9. Головні складники ораторського мистецтва в діяльності: підготовка до виступу; пам'ять; культура мовлення; активізація засвоєння матеріалу.

Тема 2.3. Психологічні засади професійного спілкування маркетолога.

1. Психологічна культура як обов'язковий складник особистості фахівця
2. Культура та психологічні особливості професійного спілкування.
3. Психологічна основа засвоєння інформації.
4. Психологічне спостереження в професійному спілкуванні.
5. Стресовий стан поняття та засоби діагностики

Питання та завдання для самоконтролю: 1. Дайте визначення поняттю психологічної культури фахівця. 2. Що таке сприймання? 3. Що таке психологічне спостереження? 4. Дайте характеристику стресу.

Тема 2.4. Конфлікти в процесі професійного спілкування маркетолога.

1. Конфлікти в професійній взаємодії.
2. Типології конфліктів та їх психологічне розуміння.
3. Принципи підходу до аналізу конфліктів.
4. Індивідуальні стилі поведінки в конфліктній ситуації.
5. Управління конфліктом.
6. Заходи та прийоми безконфліктного спілкування.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. Розкрити сутність та взаємозв'язок понять: «конфлікт», «конфліктна ситуація», «конфлікт у професійній діяльності». 2. Що лежить в основі видів конфліктів? 3. Розкрийте зміст поняття «особистісно орієнтоване спілкування». 4. У чому

полягає суть усунення конфліктів? 5. Які існують способи гасіння конфліктів на практиці?

Тема 2.5. Професійний такт і етика ділового спілкування маркетолога

1. Професійна етика ділового спілкування.
2. Моральні норми та принципи, їх значення для досягнення високого рівня культури спілкування.
3. Поняття «професійний такт», його структурні компоненти.
4. Толерантність та емпатія як специфічні риси професійного такту та етики спілкування.
5. Етикет.
6. Імідж підприємства.

Питання та завдання для самоконтролю: 1. У чому полягає сутність етики ділового спілкування? 2. Назвіть основні положення професійної етики. 3. Визначте основні принципи ділової етики. 4. Які моральні вимоги складають комунікативну культуру працівників? 5. У чому полягає сутність професійного такту? 6. У чому полягає сутність етикету? 7. Дайте визначення сутності іміджу. 8. Як створюється імідж підприємства? 9. Які існують види іміджу підприємства? 10. Які функції виконує внутрішній імідж фірми? 11. Які чинники впливають на формування зовнішнього іміджу?

Тема 2.6. Шляхи й методи формування професійної перцепції

1. Поняття, структура перцепції, соціальна перцепція.
2. Психологія сприймання, механізм сприймання.
3. Чинники впливу на сприймання особистості.
4. Шляхи й методи формування перцепції.

Питання та завдання для самоперевірки: 1. Розглянути психологічний механізм сприймання та розуміння. 2. Роль перцепції в професійній діяльності. 3. Дати характеристику моделі професійної перцепції. 4. Роль емпатії та ідентифікації у формуванні професійної перцепції. 5. Навести необхідні умови і структурні компоненти соціальної перцепції. 6. Проаналізувати шляхи та методи формування професійної перцепції.

Тема 2.7. Засоби професійного розвитку: професійна рефлексія, аналіз і самоаналіз, професійна інтуїція.

1. Розвиток і формування особистості професіонала.
2. Засоби професійного розвитку.
3. Професійна рефлексія.
4. Аналіз і самоаналіз спілкування та діяльності.
5. Професійна інтуїція.

Питання та завдання для самоперевірки: 1. Розглянути форми й види засобів професійного розвитку. 2. Місце рефлексії в професійному спілкуванні. 3. Психологічна основа рефлексії. 4. Проаналізувати шляхи й методи розвитку професійної рефлексії. 5. Схарактеризуйте етапи аналізу й самоаналізу. 6. Професійна інтуїція.

Тема 2.8. Саморегуляція в процесі професійного спілкування

Основні поняття: саморегуляція, самоконтроль, саморегуляція поведінки, вербальна, невербальна, самодетермінація, тактична

саморегуляція, механізм саморегуляції, образ «Я», стратегічна, методи та засоби саморегуляції, самооцінка, самонаказ, самонавіювання.

1. Поняття саморегуляції та її усвідомлення.
2. Психологія саморегуляції.
3. Шляхи, способи та методи саморегуляції.
4. Уміння саморегуляції через формування суб'єктивного досвіду.

Питання та завдання для самоперевірки: 1. Які види саморегуляції Вам відомі? 2. Розглянути форми й види саморегуляції. 3. Дати пояснення механізму саморегуляції. 4. Проаналізувати методи саморегуляції. 5. Місце саморегуляції в професійній діяльності фахівця. 6. Управління психоемоційним станом. 7. Наведіть засоби природної саморегуляції. 8. Схарактеризуйте методи та прийоми саморегуляції. 9. Складіть суб'єктивну модель процесу саморегуляції

Тема 2.9. Саморозвиток спеціаліста в процесі професійного спілкування.

1. Основи професійної майстерності. Професіоналізм.
2. Професійний саморозвиток особистості.
3. Процес саморозвитку спеціаліста.
4. Форми й методи саморозвитку.
5. Значення ораторського мистецтва в професійній діяльності вчителя.

6. Головні складники ораторського мистецтва в професійній діяльності: підготовка до виступу; культура мовлення.

Питання та завдання для самоперевірки: 1. Яку роль має спілкування в професійній діяльності? 2. Назвіть і охарактеризуйте форми спілкування. 3. Які етапи професійного спілкування виокремлює В. Кан-Калік? 4. Назвіть особливості професійного спілкування. Що ви розумієте під невербальними засобами спілкування? 5. Дайте визначення професійному саморозвитку особистості. 6. За допомогою яких особистісних якостей складається комунікативна культура? 7. Які функції виконують крилаті вислови та вирази в мові? 8. Головні складники ораторського мистецтва в діяльності: а) підготовка до виступу; б) пам'ять; в) культура мовлення; г) активізація засвоєння матеріалу.

Додаток Р

**Програма професійно-комунікативного тренінгу
«Культура професійного спілкування»**

Мета тренінгу: формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Завдання:

1) підвищення обізнаності студентів про особливості та умови професійної діяльності, про сутність, функції, передумови успішної комунікативної взаємодії, особливості професійного спілкування, психологію міжособистісних взаємин;

2) формування у студентів психологічних знань, які необхідні для компетентної оцінки та урахування психологічних аспектів майбутньої професійної діяльності;

3) підвищення мотивації та інтересу студентів до професійної діяльності, формування у студентів позитивного ставлення до обраної професії, свідомого прагнення до оволодіння комунікативними вміннями, зацікавленістю у комунікативній взаємодії, орієнтацією на партнерство та співпрацю у розв'язанні професійних проблем, визнання культури спілкування та мовлення як особистісної цінності;

4) формування ціннісних орієнтирів, стійких етичних принципів і норм професійної діяльності, зміцнення активної професійної позиції;

5) розвиток у студентів уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотній зв'язок; мовної компетентності, емпатії, толерантності та поваги, тактовного та уважного ставлення до інших, культури мислення і мови, мовленнєвої активності; інших комунікативних якостей (самовладання, здатність до саморегуляції та рефлексії та ін.);

6) розвиток мовленнєво-комунікативних вмінь та навичок; соціально-перцептивних і рефлексивно-етикетних вмінь, що забезпечують швидку орієнтацію в ситуаціях професійної взаємодії, адекватне, неупереджене і точне сприйняття особистісних властивостей і дій партнерів у спілкуванні, розуміння їхніх мотивів та емоційних станів, індивідуальних, вікових, соціальних і рольових особливостей; самостійності дій під час виконання комунікативних завдань; навичок ефективної взаємодії у конфліктній ситуації.

7) розвиток навичок рефлексії, самовиховання і самовдосконалення.

Програма тренінгу

Тема 1. «Професія маркетолог» (4 години).

1. Особливості професії маркетолога.

2. Вимоги професії маркетолога до особистості.

3. Комунікативні якості маркетолога (емпатія, знання, уміння, навички і способи здійснення спілкування і взаємодії, уміння встановлювати

психологічний контакт, долати бар'єри спілкування, толерантність, вербальна активність).

4. Виконання тренінгових вправ. Рольове програвання ситуацій професійної діяльності: ділова гра «Мова маркетолога – успіх у професійній діяльності», ділова гра «Навчитися ділового спілкування», рольова гра «Засоби професійного розвитку: професійна рефлексія, аналіз і самоаналіз, професійна інтуїція».

Завдання для самостійної роботи: 1. Скласти словник-довідник, що відображає сутність професійного спілкування в діяльності маркетолога. 2. Тест «Дерево». За допомогою малюнка відобразити свій рівень готовності до майбутньої професійної діяльності. Дати коментар до виконаного завдання. 3. Складання карту мотивів вибору професії маркетолога з подальшим обговоренням. 4. Підготувати мікровиступ: «Я і моя майбутня професія». 5. Заведіть щоденник самопізнання і саморозвитку, в якому занотуйте власні спостереження щодня (Що я можу зробити для поліпшення своїх професійних якостей? Над якими своїми якостями мені необхідно попрацювати? Які поліпшити? Яких знань мені не вистачає? Де і коли я можу їх отримати? Які для цього мені необхідні ресурси? та ін.).

Тема 2. Роль і місце професійного спілкування в професійній діяльності маркетолога (14 годин).

1. Спілкування як вид діяльності. Поняття професійного спілкування.
2. Структура професійного спілкування маркетолога.
3. Чинники й закономірності ефективності професійного спілкування.
4. Етика спілкування в професійній діяльності маркетолога.
5. Роль емпатії в процесі професійного спілкування маркетолога.
6. Стилі й моделі професійного спілкування.
7. Діагностика ефективності професійного спілкування.
8. Виконання тренінгових вправ. Рольове програвання ситуацій професійної діяльності: ділова гра «Виконання презентації-доповіді та презентації-реклами», ділова гра «Організація та проведення переговорів», ділова гра «Конкурентоздатність фірми «Прометей» на міському ринку праці та послуг», ділова гра «Геній маркетингу», ділова гра «Техніка ефективного продажу».

Завдання для самостійної роботи.

1. Підготувати міні-виступи для групового обговорення: «Комунікативна компетентність і її складові»; «Роль і місце професійного спілкування в професійній діяльності маркетолога»; «Роль емпатії в процесі професійного спілкування»; «Стилі й моделі професійного спілкування»; «Саморозвиток спеціаліста в процесі професійного спілкування»; «Конфлікти в процесі професійного спілкування маркетолога»; «Стилі поведінки в конфліктній ситуації», «Універсальні методи вирішення конфліктів». 2. Протестувати себе за наступними методиками: діагностика комунікативної толерантності (В.Бойко), діагностика саморегуляції і комунікативного контролю (М. Шнайдер), методика діагностики рівня емпатії (В. Бойко), діагностика комунікативних і організаторських

схильностей (КОС), Тест комунікативних вмінь Л. Міхельсона, тест К. Томаса «Стилі поведінки в конфліктних ситуаціях». 3. Скласти за результатами тестування свій психолого-комунікативний портрет. 4. Скласти кросворд з теми.

Тема 3. Умови і шляхи розвитку культури професійного спілкування маркетолога (12 годин).

1. Культура взаємин у процесі професійного спілкування маркетолога.
2. Рівні культури професійного спілкування маркетолога.
3. Психологічні засади професійного спілкування.
4. Конфлікти в процесі професійного спілкування маркетолога і шляхи їх розв'язання.
5. Професійний такт і етика ділового спілкування маркетолога.
6. Шляхи й методи формування професійної перцепції.
7. Засоби професійного розвитку: професійна рефлексія, аналіз і самоаналіз, професійна інтуїція.
8. Саморегуляція в процесі професійного спілкування маркетолога.
9. Саморозвиток спеціаліста в процесі професійного спілкування.
10. Виконання тренінгових вправ. Рольове програвання ситуацій професійної діяльності: метод проектів «Наша компанія», рольова гра «Конфлікт на фірмі», рольова гра «Саморозвиток спеціаліста в процесі професійного спілкування».

Завдання для самостійної роботи.

1. Підготувати міні-виступи для групового обговорення: «Етика спілкування в професійній діяльності маркетолога»; «Норми ділової етики і попередження конфліктів»; «Професійний такт і етика ділового спілкування маркетолога», «Правила безконфліктного спілкування»; «Основні тактичні ходи в конфлікті»; «Самореалізація в професійній діяльності маркетолога»; «Шляхи професійного самоудосконалення». 2. Скласти програму власного саморозвитку і самовдосконалення.

Завдання для самостійної роботи, тренінгові вправи та ділові ігри, які використовувались під час проведення тренінгу

Завдання. Діагностика професійної комунікативності.

Вправа 1. Ознайомтеся з книгою В. Леві «Мистецтво бути іншим» (розділ «Геній спілкування»). Опишіть особливості вашої особистості за допомогою запропонованих автором психологічних характеристик. Визначте сильні й слабкі якості своєї комунікативної підготовки.

Вправа 2. Проаналізуйте рівень вашої професійної комунікативності. Підготуйте рекомендації щодо вдосконалення професійно-комунікативних здібностей.

Вправа 3. Заповніть дві анкети.

Перша «Ієрархія ваших цінностей у спадному порядку (від найголовнішого до найбільш незначних дрібниць). Мінімум 10, максимум 100 пунктів», наприклад:

1. Відчуття своєї необхідності та користі людям, суспільству.
2. Здоров'я.

3. Щастя в любові та сімейному житті.
4. Цікава творча робота.
5. Пізнання, розширення інтелектуального кругозору.
6. Спілкування, гарні відносини в колективі...
18. Красиве, модне взуття...
55. Позитивне ставлення незнайомих чоловіків до моєї зовнішності...
80. Чиста раковина на кухні.
100. Наявність серветок на столі.

Друга анкета: Ваші радощі та обурення з конкретного приводу в спадному порядку.

А. Що вас радує, призводить до оптимістичного настрою?

Б. Що обурює, призводить до негативу?

(Мінімум 10, максимум 100 пунктів).

Тест «Якості, які сприяють успішному спілкуванню».

Ознайомтесь з переліком якостей і вкажіть, яка з них, на Ваш погляд, найбільш важлива для успішного спілкування, а яку Ви би поставили на друге та третє місце. Потім оцініть ступінь розвинутості кожної з переліку якостей у Вас, використовуючи такий еквівалент у балах: «5» – дуже розвинута якість; «4» – добре розвинута; «3» – задовільно; «2» – погано розвинута; «1» – практично відсутня.

1) Емпатія; 2) Відкритість; 3) Спокій; 4) Врівноваженість; 5) Стриманість; 6) Ввічливість; 7) Доброзичливість; 8) Чемність; 9) Толерантність; 10) Делікатність; 11) Вимогливість; 12) Гнучкість; 13) Наполегливість; 14) Конкретність; 15) Аутентичність; 16) Упевненість в собі.

Тест «Чи приємно з Вами спілкуватися?»

Якщо людина товариська, то це ще не означає, що з нею приємно розмовляти. Є люди, які своєю товариськістю набридають з перших хвилин розмови. А Ви – приємний співбесідник? Перевірте себе за допомогою тесту. Відповідайте «так» або «ні»:

1. Ви любите більше слухати, ніж говорити?
2. Ви завжди можете знайти тему для розмови навіть з незнайомою людиною?
3. Чи завжди Ви уважно слухаєте співбесідника?
4. Чи любите Ви давати поради?
5. Якщо тема розмови Вам не цікава, чи станете Ви показувати це співбесіднику?
6. Чи дратуєтесь Ви, коли Вас не слухають?
7. Чи завжди у Вас є власна думка з будь-якого питання?
8. Якщо тема розмови Вам не знайома, чи почнете Ви її розвивати?
9. Чи любите Ви бути у центрі уваги?
10. Чи є хоча б три предмети, з яких Ви маєте достатньо міцні знання?
11. Чи гарний Ви оратор?

Обробка та інтерпретація результатів

Якщо Ви відповіли позитивно на запитання 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, Ви можете зарахувати собі по одному балу за кожну відповідь, що збігається з ключем.

А тепер порахуйте.

1–3 бали. Важко сказати, чи Ви мовчазна людина, з якої не витягнути жодного слова, чи Ви настільки товариські, що Вас намагаються уникати, але факт залишається фактом: спілкуватися з Вами не завжди приємно і навіть важко. Вам варто над цим задуматись.

4–9 балів. Ви, можливо, не дуже товариська людина, але завжди уважний і приємний співбесідник. Коли Ви «не в душі», то можете бути досить неуважним. Проте у такі хвилини Ви не вимагаєте особливої уваги до своєї персони.

9–11 балів. Ви, напевно, дуже приємний співрозмовник. Навряд чи можуть друзі обійтися без Вас. Це прекрасно. Виникає лише одне запитання: чи Вам дійсно приємна весь час Ваша роль, чи іноді Вам доводиться грати, як на сцені?

Тест «Чи комунікабельні Ви?»

Інструкція. Пропонуємо Вам 16 питань, на кожне з яких потрібно відповісти «так», «ні», «інколи».

1. У Вас передбачається ділова зустріч. Чи тривожить Вас її очікування?

2. Чи не відкладаєте Ви візит до лікаря до тих пір, поки іншого виходу немає?

3. Чи викликає у Вас незадоволення доручення виступити на будь-яку тему на зборах чи нараді?

4. Чи любите Ви ділитися своїми переживаннями будь з ким?

5. Вам пропонують поїздку у відрядження у місто, де Ви ніколи не були. Чи докладете Ви максимум зусиль, щоб уникнути поїздки?

6. Чи дратуєтесь Ви, коли незнайома людина на вулиці звертається до Вас з проханням (показати дорогу, сказати котра година)?

7. Чи вірите Ви, що існує проблема «батьків і дітей» і що людям різних поколінь важко зрозуміти один одного?

8. Чи соромитеся Ви нагадати знайомому, що він забув віддати 10 гривень, котрі давно позичив?

9. Якщо у кафе Вам подали недоброякісну страву – Ви промовчите чи зі злістю відсунете тарілку?

10. Опинившись наодинці з незнайомою людиною, Ви не почнете з нею розмову і будете почувати себе незручно, якщо першим заговорить вона. Чи так це?

11. Ви жахаєтесь довгої черги, де б вона не була (у магазині, бібліотеці, касі). Чи вважаєте Ви за краще відмовитись від свого наміру, ніж вистояти чергу?

12. Чи боїтеся Ви брати участь у комісії по розгляду конфліктних ситуацій?

13. У Вас є свої критерії оцінювання творів літератури, мистецтва, культури. І ніяких чужих думок з цього приводу Ви не приймаєте. Чи так це?

14. Коли Ви почуєте від інших висловлювання явно помилкове з добре відомого Вам питання, чи вважаєте Ви за потрібне помовчати і не втрутитись?

15. Чи викликає у Вас незадоволення чиесь прохання допомогти розібратися в тому чи іншому питанні чи учбовій темі?

16. Вам легше висловити своє прохання в письмовій формі, ніж в усній?

Обробка та інтерпретація результатів

Так – 2 бали, іноді – 1 бал, ні – 0 балів.

30–32 бали – Ви не комунікабельні, від цього страждаєте Ви самі. Але близьким людям також нелегко. На Вас важко покластися у справі, яка вимагає групових зусиль. Намагайтеся стати більш комунікабельними, контролюйте себе.

25–29 балів – Ви замкнуті, небалакучі, віддаєте перевагу самотності, і тому у Вас, мабуть, мало друзів. Нова робота і необхідність нових контактів виводить Вас з рівноваги. Ви знаєте цю особливість свого характеру і буваєте незадоволеним собою. Варто себе змінити!

19–24 бали – Ви комунікабельні, але не занадто. У незнайомому оточенні почуваєте себе доволі впевнено. Нові проблеми Вас не лякають. Але з новими людьми Ви сходитеся не відразу, а в суперечках і диспутах берете участь неохоче. У Ваших висловлюваннях багато сарказму без причини.

14–18 балів – у Вас нормальна комунікабельність. Ви цікаві, охоче слухаєте співрозмовника, терплячі у спілкуванні, відстоюєте свою точку зору без запальності. Без неприємних переживань Ви йдете на контакт з новими людьми, у той же час Ви не любите шумних компаній. Багатослівність і екстравагантність викликають у Вас нервовість.

9–13 балів – Ви комунікабельні (часто надміру). Балакучі, любите висловлюватися з різних питань, що викликає роздратування оточуючих. Охоче знайомитеся з новими людьми. Любите бути в центрі уваги, нікому не відмовляєте в проханнях, хоча і не можете їх виконати. Вам не вистачає терпіння, відваги при зіткненні з серйозними проблемами.

4–8 балів – Ви дуже комунікабельні, завжди в курсі всіх справ. Любите ризикувати, брати участь у дискусіях, хоча серйозні теми можуть викликати у Вас головний біль. Охоче висловлюєтесь навіть з тих питань, в яких мало розумієтесь. Завжди і всюди почуваєте себе як вдома. Беретесь за будь-яку справу, але не завжди можете довести її до кінця. Тому до Вас ставляться обережно.

3 бали і менше – Ваша комунікабельність має хворобливий характер. Ви балакучі, багатослівні, втручаєтесь у справи, які Вас не стосуються. Буваєте причиною конфліктів у Вашому оточенні. Ви дратівливі, образливі, буваєте необ'єктивними. Виховуйте в собі терплячість і стриманість, поважайте інших людей.

Тест «Який Ви слухач?»

Інструкція. На 10 запитань потрібно вибрати одну із запропонованих відповідей: «майже завжди», «в більшості випадків», «інколи», «рідко», «майже ніколи».

1. Чи намагаєтесь Ви змінити розмову в тих випадках, коли тема, а то і співрозмовник не цікаві Вам?
2. Чи дратують Вас манери Вашого партнера по спілкуванню?
3. Чи може невдалий вислів співрозмовника спровокувати Вас на грубощі?
4. Чи уникаєте Ви вступати в розмову з незнайомою людиною?
5. Чи маєте Ви звичку перебивати того, хто говорить?
6. Чи робите Ви вигляд, що уважно слухаєте, а самі думаєте зовсім про інше?
7. Чи змінюєте Ви тон, голос, вираз обличчя залежно від того, хто Ваш співрозмовник?
8. Чи змінюєте Ви тему розмови, якщо партнер торкнувся неприємної для Вас теми?
9. Чи виправляєте Ви співрозмовника, якщо в його мові трапляються неправильно вимовлені слова, вульгаризми?
10. Чи буває у Вас іронічний тон з відтінком зневаги стосовно того, з ким Ви розмовляєте? Обробка та інтерпретація результатів

Оцініть свої відповіді наступним чином: «майже завжди» – 2 бали, «у більшості випадків» – 4 бали, «інколи» – 6 балів, «рідко» – 8 балів, «майже ніколи» – 10 балів. Чим більше балів Ви набрали, тим більше розвинуте у Вас вміння слухати. Більше 62 балів – Ви «слухач» вище середнього рівня.

Ділова гра «Організація та проведення переговорів».

Мета – досягнення домовленостей між суб'єктами професійної взаємодії, які відстоюють власні інтереси.

Головна умова, досягнення успіху під час переговорного процесу: переговори здійснюються, ґрунтуючись на головній меті та розв'язанні існуючих суперечностей.

Правила ведення переговорів:

1. Дотримання лише предмета суперечки.
2. Головним є інтерес, а не позиція сторін.
3. Розглянути попередньо декілька варіантів прийняття рішень.
4. Бути об'єктивним при оцінці своїх інтересів.
5. Виробити стандарти поведінки і спілкування.
6. Розробити орієнтований план ведення переговорів.
7. Уникати конфліктних ситуацій.
8. Бути позитивно налаштованим на результат.

Успіх переговорного процесу забезпечують: похвала опонента; звертання до конкретної людини, а не до «сторони» переговорів; прохання про допомогу та пораду; однозначне використання слова «так» без продовження та уступок; наприклад: «так», а не «так, Ви праві»; уникнення обвинувачень; рівний тон, без «стрибків» інтонації.

Учасники ведення переговорів: 2 команди (2 сторони переговорного процесу); журі; глядачі (студенти, які не беруть участь в переговорах).

Підготовка до переговорів: часовий період (два дні); подання теми (журі); опрацювання попередньо рішень (дві команди).

Орієнтовні теми ведення переговорів:

1. Співпраця з японською компанією.
2. Купівля великої партії машин «Toyota».
3. Спільне виготовлення літаків АН-156 з німецькою фірмою «Flug».

Аналіз проведених переговорів: позитивні та негативні сторони.

Ділова гра «Виконання презентації-доповіді та презентації-реклами»

Мета – формування та розвиток умінь професійно спрямованого монологічного мовлення.

Етапи формування презентації-доповіді та презентації-реклами.

1. Рецептивно-репродуктивний етап.
2. Репродуктивно-продуктивний етап.
3. Продуктивний етап.

Завдання:

1. Розвивати уміння диференціювати комунікативні особливості продукування презентації-доповіді та презентації-реклами.

2. Розрізняти логіко-композиційну побудову презентації-доповіді та презентації-реклами.

3. Використання вербальних і невербальних засобів під час усного публічного мовлення.

План виконання презентації-доповіді та презентації-реклами.

1. Ознайомлення зі зразком презентації, особливостями її реалізації та структури побудови, усним публічним мовленням.

2. Формування умінь з метою реалізації комунікативного наміру, побудови та тактики усного публічного мовлення.

3. Розвиток умінь самостійного формування спрямованого монологічного мовлення.

Орієнтовна тематика:

1) для презентації-доповіді: «Сучасний український маркетолог», «Формування лідера в економіці». «Маркетолог на світовому ринку праці та послуг», «Комунікативні уміння фахівця-маркетолога», «Проблема конкурентоздатності на сучасному ринку».

2) для презентації-реклами: «Ефективність товарів «Nivea» на ринку», «Використання вітамінів «Vitrum» – запорука нашого здоров'я», «Меблі салону «Софія» – найкращі для дому та офісу», «Авіакомпанія «Lufthansa» – найкращий та найбезпечніший сервіс авіаперевезень», «Туристична фірма «Горящі путівки» – чудовий сервіс та доступні ціни».

Ділова гра «Конкурентоздатність фірми «Прометей» на міському ринку праці та послуг»

Організатори – студенти 4 курсу. Учасники – команда студентів 2 курсу, команда студентів 3 курсу.

Мета гри – виявлення та обґрунтування проблем та перспектив конкурентоспроможності фірми та знаходження шляхів вирішення існуючих проблем.

Завдання гри:

- 1) розвиток навиків роботи в групах;
- 2) формування умінь з метою визначення існуючих проблем та обґрунтування шляхів її вирішення;
- 3) удосконалення умінь відстоювати власну думку та готовність до прийняття альтернативних рішень;
- 4) розвиток навиків публічного виступу і презентації та їх коректного формулювання.

Загальні умови та правила гри.

1. Формування двох команд.
2. Враховуючи те, що команда 2 курсу має менший досвід – до неї під'єднують координатора четвертого курсу.
3. Журі оцінює загалом роботу команд.
4. Команди отримують три завдання:
 - 1) визначення проблеми конкурентоспроможності фірми «Прометей» на міському ринку праці та послуг;
 - 2) визначити шляхи вирішення існуючих проблем;
 - 3) скласти план дій, спрямованих на вирішення проблем.

План проведення ділової гри:

1. Вступне слово: визначення теми і проблеми гри, її завдань та цілей.
2. Представлення членів журі та учасників гри.
3. Розподіл завдань.
4. Виступ команд за столами, обговорення, відповіді на запитання.
5. Підведення підсумків.
6. Загальна оцінка роботи всіх груп.
7. Висновки. Подання рекомендацій.

*Ділова гра «Мова маркетолога – успіх у професійній діяльності»
(за матеріалами Н. Кіпніса, Н. Костриці, В. Свистуна, В. Ягупова)*

Сутність гри:

1. Проблема: «Визначення рівня практичних навичок і вмінь із української мови у майбутніх маркетологів».

2. Учасники гри та їх функції:

Викладач пояснює сутність гри, її правила та регламент; формує команди; пропонує перелік завдань; призначає експертну групу; підбиває підсумки.

Учасники команди (студенти) самостійно визначають правильні відповіді; обмінюються думками, висувують варіанти правильних відповідей, приймають командний варіант правильних відповідей, та оголошують його.

Експерти підраховують правильні відповіді кожної команди, та оголошують їх; визначають команду-переможця.

Порядок проведення ділової гри.

До участі у грі залучаються присутні студенти, та науково-педагогічний працівник формує команди (максимум десять чоловік в одній команді) та експертну групу з найбільш підготовлених студентів.

Завдання учасникам команди – вибрати правильний варіант відповіді на кожне завдання. Для розв’язання поставленої задачі командам надається 15 – 20 хвилин. Після того повідомляють командні рішення. Експерти оцінюють результат роботи кожної команди, коментують його і оголошують команду-переможця. Після оголошення правильних відповідей оголошується персональний переможець шляхом підрахування правильних відповідей. На завершення науково-педагогічний працівник висловлює свою думку, підбиває підсумки гри. Підбиття підсумків гри: за кожну правильну відповідь – 1 бал.

*Ділова гра «Маркетинг» – «Геній маркетингу» (за матеріалами
Н. Кіпніса)*

На занятті ми попросили майбутніх маркетологів об’єднатися в три підгрупи, у яких було по 6 осіб, та рекомендували кожній підгрупі коробку з речами різного походження (кулькова ручка, мило, серветки, книга, шоколад, брошура країн Європи). Кожен учасник підгрупи має взяти обрати один предмет та впродовж 15 хвилин знайти не менше 5 переваг та продумати, як краще представити цю річ аудиторії з метою її продажу. Студенти повинні переконати «клієнтів» у тому, що ця річ є потрібною для них, використовуючи, у процесі переконання засоби ділової комунікації.

Під час виконання вправи майбутні маркетологи у процесі взаємодії намагалися бути тактовними з «покупцями», проявляти емпатію, уважно слухати побажання щодо якості товару.

Після виконання вправи зі студентами обговорювались дії учасників, кожен висловлював думки з приводу використаної маркетингової стратегії своїх колег. Майбутні маркетологи обирали кращі ідеї та критикували менш успішні, вказуючи на помилки у процесі ділової взаємодії. Виконавши цю праву, студенти тренувалися використовувати ділові навички в процесі маркетингової діяльності, та правильно й коректно вказувати на помилки своїх колег, не образивши їх.

Тренінгові вправи «Техніки ефективного продажу» (за Г. Розовим)

Мета: засвоєння знань щодо принципів прийомів та форм конструктивного ділового спілкування; розвиток вмінь щодо ефективної взаємодії з клієнтом. Розвиток таких особистісно-ділових якостей, як доброзичливість, повага до людей, толерантність, розвиток емпатії.

Хід заняття:

1. «Установлення контакту».

Перші 30 секунд взаємодії продавця з клієнтом формують перше враження про продавця. У цей період маркетологу необхідно сподобатись клієнту з першого погляду, це є невід’ємним складником маркетингової діяльності. Отже, у цей момент представник компанії повинен зробити так, щоб клієнт побачив, що ви професіонал, якому можна довіряти і який здатен поважати інтереси клієнта та розділяти його цінності. (Клієнтам необхідно

більше ніж товар, або послуга, клієнтам необхідне доброзичливе співвідношення).

Перше, що відчуває клієнт це страх та недовіра по відношенню до вас або до компанії, яку ви представляєте. Продавцеві необхідно подолати ці бар'єри. Пройти через страх, недовіру, сумнів. Маркетологу потрібно встановити позитивний контакт з клієнтом. Продавець на етапі встановлення контакту, повинен переконати клієнта про те, що йому і його компанії можна довіряти. Тільки довіряючи продавцеві, людина дозволяє йому «керувати собою». І свої гроші клієнт віддасть тільки тому, кому довіряє. На цьому етапі завдання складається з того, щоб розговорити, розкрити клієнта, дати йому можливість розповісти про свої потреби, продемонструйте вміння уважно слухати клієнта. У маркетолога повинна бути присутня цікавість до покупця, бажання йому допомогти.

2. Виконання вправи «Вітання».

Мета вправи – навчитись справляти позитивне враження на клієнта, входити в довіру до клієнта. Ведучий пропонує учасникам пригадати якомога більше форм вітання клієнта, та записати їх в зошиті. Потім він просить всіх учасників посміхнутись один одному і привітати один одного найкращим, на їх погляд, вітанням.

3. Вправа «Знайомство». Ведучий пропонує учасникам посміхнутися один одному. Потім, щоб познайомитися, учасники об'єднуються у пари і інтерв'юють один з одного. Кожен ставить своєму партнерові 4-5 питань, з'ясовує бажану інформацію, яку фіксує в зошиті. Потім всі по черзі встають і представляють свого партнера, який після даного заходу отримує бейдж і прикріплює його до свого одягу.

4. Уміння слухати. Уміння слухати – це невід'ємний складник перцептивного боку спілкування. Воно виражається в зацікавленні до висловлювань співрозмовника, зосередженість на суті розмови. Уміння слухати характеризується демонстративним аспектом, що включає уважний погляд на співрозмовника, спокійну позу; та змістовним – адекватні питання і коментарі у процесі розмови, відповідність переданій інформації за темою розмови. У здійсненні процесу слухання нерідко допускаються помилки. Вислуховувати співрозмовника необхідно не перебиваючи, демонструючи уважність. Не можна відволікатися, перетворювати бесіду на власний монолог, проявляти нетерпіння фразами: «добре, добре, зрозуміло...», «у мене немає часу...» та ін.

З метою розташування до себе співрозмовника, майбутній маркетолог має зосередитись на ньому, використовуючи такі мінімальні словесні вирази: «Так, правильно», «Це точно», «Так-так, розумію», «Продовжуйте, будь ласка». У процесі взаємодії з клієнтом/покупцем маркетолог має володіти таким комунікативним умінням на емпатійному рівні, як уміння рефлексувати щодо співрозмовника, тобто входити у світ його думок та переживань.

Ще один важливий спосіб, яким має володіти майбутній маркетолог, – це «уточнення». Якщо вам щось не зрозуміло у висловлюванні клієнта, ви

можете уточнити цей момент за допомогою таких висловів: «уточніть, будь ласка», «якщо вам не важко, повторіть, будь ласка». Завдяки цим прийомам клієнту буде значно легше донести свої вимоги та бажання, а вам, маркетологам, буде легше його зрозуміти.

5. Вправа «Вчимося слухати».

Мета – навчитись уважно слухати співрозмовника. Учасники об'єднуються у пари, ведучій пропонує тему, яку вони мають обговорити між собою. Обговорення повинне здійснюватися за типом «питання – відповідь». Перш ніж відповідати партнерові, необхідно повторити його фразу. Час виконання вправи – 5 – 10 хвилин. Темі для обговорення: Як Ви любите проводити дозвілля? Чому Ви наділи сьогодні саме цей одяг? Які позитивні якості ви привносите у Вашу роботу? Що Вам подобається найбільш? Що Ви вмієте робити краще, ніж більшість людей?

6. Вправа «Розуміння клієнта».

Мета – продемонструвати, як різні уявлення та установки людей можуть здійснювати труднощі у процесі продажу, навчитись правильно розуміти клієнта.

Студенти об'єднуються у пари, у якій один – продавець, інший – покупець. Уявімо, що покупець захотів придбати щось з «якісних» меблів. Як ви думаєте, що може вкладати людина в це поняття. Напишіть три варіанти та розташуйте їх за ступенем вірогідності. На все дається одна хвилина. Потім усі відповіді виписуються на дошці та відбувається їх обговорення. Викладач повинен звертати увагу на незбіг уявлень різних людей з приводу критеріїв оцінки якості товарів.

Тренінгові вправи «Ділове спілкування» (за матеріалами О. Брух, Н. Завальницької, Н. Ключової, Н. Костриці, В. Свистуна, В. Снітинського, В. Ягунова)

1. Етап – організаційний

Мета: засвоєння знань щодо етикетного спілкування та його ролі під час комунікації; знання щодо комунікативної культури в процесі ділового спілкування. Створення в групі робочої атмосфери.

Хід заняття:

1. «Сутність ділового спілкування».

Ділове спілкування це процес взаємозв'язку та взаємодії, у якому відбувається обмін навичками, інформацією та досвідом. У процесі ділового спілкування ставляться мета та конкретні завдання, які вимагають свого рішення. Діловий етикет це сукупність правил і норм поведінки, що регламентують відносини ділових людей. В основі ділового етикету лежить стародавній принцип людських стосунків – взаємної поваги та взаємної ввічливості. Сучасний діловий етикет – це глибоке знання пристойності, вміння тримати себе в колективі, щоб заслужити загальну повагу. Знання правил ділового етикету дозволяє уникати помилок або виправляти їх доступними і загальноприйнятими засобами. Моральною основою сучасного етикету є ввічливість, тактовність, коректність, чуйність, скромність, природність і невимушеність, точність і акуратність у всьому.

Одним з основних принципів бізнесу є підтримання нормальних ділових відносин між людьми і прагнення уникнути конфліктних ситуацій. Тому повага і розуміння партнера можна заслужити, дотримуючись ввічливості та стриманості.

Ввічливість – моральна якість, яка проявляється у шанобливому ставленні до людей, до їх поглядів, традицій і звичок, у високій культурі поведінки, доброзичливості та делікатності, це чемність, дотримання правил пристойності у вчинках і в мовленні, вияв вихованості. Толерантність – терпимість до чужих думок і вірувань. Емпатія – здатність маркетолога емоційно реагувати на переживання інших людей, розуміти їх стан, відчуття і думки. Коректність – поняття, яке набагато ширше, ніж просто ввічливість. Це стиль спілкування і поведіння, що дозволяє бути бездоганним в очах оточуючих. Його основа – доброзичливість і пунктуальність. Вищеперераховані якості майбутнього маркетолога це основа його етичної поведінки, невід’ємна ознака нормальних взаємин між людьми. Економічна діяльність не може успішно здійснюватись, якщо відсутні загальні етичні норми. Сукупність цих норм складає предмет ділової етики.

2. Виконання вправи «Вітання».

Мета вправи – організувати в аудиторії робочу атмосферу, активізувати учасників тренінгу; тренування студентів у засобах вітання з діловим партнером.

Ведучій тренінгу пропонує майбутнім маркетологам згадати якомога більше форм вітання та кожне коротко записати у зошиті. Далі він просить всіх студентів посміхнутись один одному та привітати один одного найліпшим, на їх погляд способом вітання.

3. Виконання вправи «Крок на зустріч».

Мета вправи – створити атмосферу доброзичливості й відвертості; допомогти студентам зняти напруженість та сором’язливість; розвиток емпатії в процесі міжособистісної взаємодії.

Ця вправа вимагає роботу в парах. Студенти мають стояти обличчям один до одного та з’єднати долоні з долонями партнера й одночасно зробити крок назад, не відпускаючи долонь. Крок за кроком студенти відступають один від одного, при цьому між ними повинен зберігатись контакт очей та долонь. Якщо далі відступати нікуди, то студенти крокують на зустріч, при цьому долоні повинні бути зімкнуті.

Виконання цієї вправи допоможе майбутнім маркетологам налаштуватись один на одного та звертати увагу не тільки на себе, але й на відчуття своїх партнерів.

4. Виконання вправи «Захват ініціативи в діалозі».

Мета вправи – навчитись коректно взаємодіяти з партнером по спілкуванню, перехоплювати розмови, не образивши співрозмовника.

Група студентів сідає в коло. Двоє студентів знаходяться в центрі кола. Один з них повинен починати розмову на будь-яку тему, інший повинен підхопити розмову, але при цьому коректно перевести розмову на свою тему. Це потрібно зробити так, щоб співрозмовник не відчув, що розмова

«перетекла в інше русло», і не зміг на це образитись. Виконання цієї вправи дасть змогу навчитись майбутнім маркетологам увічливо й тактовно взаємодіяти зі співрозмовником або діловим партнером під час проведення ділових переговорів чи бесід.

5. Виконання вправи «Взаємодія масок».

Мета вправи – допомогти студентам зрозуміти, які якості необхідні маркетологу у здійсненні професійної діяльності, а які перешкоджають ефективності маркетингової діяльності. Студенти сідають у круг. Перед ними картки, що лежать надписом до низу. На кожній картці написана назва маски, яку студенти повинні продемонструвати.

Отже, на картах написані такі маски: маска рішучості; маска ввічливості; маска байдужості; маска грубості; маска доброзичливості; маска співчуття; маска слухача; маска агресивності; маска гордовитості (пихатості); маска тактовності; маска дружелюбності; маска незадоволеності; маска лідера; маска нерішучості (невпевненості); маска безвідповідальності.

У процесі маркетингової діяльності зустрічаються люди з різними якостями, і ми спробуємо їх відтворити.

Отже, кожен студент обирає картку (як квиток на екзамені), створює відповідний образ, та демонструє його за допомогою поведінки та відповідних висловлювань. Можна навіть вигадати ситуацію, у якій би цей образ використовувався. Після програшу усіх ролей, група починає обговорювати результати вправи, та робити висновки, про те, які якості допоможуть здійснювати успішну маркетингову діяльність, а які, навпаки, будуть виконувати негативну роль.

6. Вправа.

Продовжте фразеологічні речення, що вживаються в процесі усного ділового спілкування.

1. Дозвольте познайомити Вас...
2. Будьте ласкаві мене відрекомендувати....
3. Мені дуже приємно....
4. Мені дуже шкода, але ні...
5. Я прошу вибачення...
6. Колеги! ...
7. Вельмишановний...
8. Будь ласка...
9. Дозвольте Вас попрохати...
- 10 Скажіть, будь ласка...
11. Будьте такі ласкаві, поясніть...
12. Я хочу запросити Вас...
13. Ймовірно, Ви хочете ...
14. Прошу...
15. Якої Ви думки про...
16. Вам буде цікаво довідатись, що...
17. Ви, звичайно, ще не чули, що...
18. Так, я з Вами згодний в усьому, крім...

19. А чи не здається Вам, що...

20. Імовірно, справедливіше вважати, що...

2 Етап – усвідомлення себе як партнера по спілкуванню.

Мета: навчити студентів усвідомлювати себе як партнера по спілкуванню; засвоєння техніки рефлексії себе як партнера по спілкуванню.

Хід заняття:

1. «Правила спілкування»

У взаємодії «людина – людина» етикетні моделі стосуються, перш за все, ситуації спілкування. Здійснюючи процес спілкування, ми постійно вирішуємо три завдання: намагаємося найточніше пояснити свою позицію (подати себе); прагнемо зрозуміти партнера (прийняти партнера); прагнемо знайти спосіб вирішення питання, що найбільш задовольняє обидві сторони (здійснити взаємодію).

З метою вирішення цих завдань від людини вимагається актуалізація ряду якостей особистості. Делікатність – найпростіший робочий елемент оптимізації спілкування. Включає доброзичливість, повагу та терпимість по відношенню до інших, спокій, врівноваженість, упевненість в собі. Для делікатної людини характерне відчуття такту в спілкуванні. Особливо делікатність необхідна у напружених ситуаціях: при вислові зауважень, вирішенні конфліктів та інше. Нижче пропонуються правила ділового спілкування, що використовуються під час висловлення зауважень партнерові.

Локалізація. Правило локалізації означає формування певних обмежень на інтонаційне забарвлення вислову. Тон вислову повинен бути спокійним і дружнім. Дратівливий тон істотно ускладнить ситуацію спілкування. Особливо важливо демонструвати нетрадиційну реакцію під час конфліктних ситуацій, наприклад, у ситуації напруженого спілкування доброзичливість, ясні і переконливі інтонації набувають особливого значення для нейтралізації складних зауважень і критичних заперечень.

Заборона на грубість. Ніколи не слід заперечувати відкрито і грубо, навіть якщо співбесідник поводить себе некоректно. Не можна вживати вирази: «Ви абсолютно не маєте рації», «Це не має під собою ніякого ґрунту» і тому подібне.

Повага. Позицію співрозмовника слід приймати з повагою, навіть якщо вона помилкова або для вас незрозуміла.

Визнання правоти. Якщо ви помічаєте, що для вашого співрозмовника дуже важлива своя точка зору, він неадекватно сприймає заперечення, то тактичнішим буде визнати його правоту. «Це цікавий підхід, який я, чесно кажучи, випустив з уваги. Звичайно ж, під час ухвалення рішення ми його врахуємо».

Стриманість в особистих оцінках. Слід уникати особистих оцінок: «Будь я на вашому місці...»

Лаконічність відповідей. Чим більш стисло і по-діловому ви відповісте на зауваження, тим це переконливіше пролунає. Чим ширша відповідь, тим більше вірогідність нерозуміння і роздратування.

Контроль реакцій. Дуже корисно контролювати стан співрозмовника. Під час бесіди періодично питаєте його, чи задоволений він відповіддю, ходом рішення питання і таке інше.

Недопущення переваги. Не слід парировати кожне зауваження співрозмовника, потрібно показати, що і вам властиві людські слабкості. Особливо слід уникати негайної відповіді на кожне зауваження. Цим ви побічно недооцінюєте співрозмовника: то, над чим він напружено думав, ви парировуєте мимохідь.

2. Виконання вправи «Значущість правил спілкування».

Мета вправи – засвоєння майбутніми маркетологами знань щодо правил поведінки ділового спілкування у процесі здійснення маркетингової комунікації; допомогти студентам визначити ступінь важливості кожного з правил. Студенти повинні розташувати вищеперераховані правила за ступенем важливості під ділового спілкування від найважливішого до найменш важливого. Потім майбутні маркетологи порівнюють результати і намагаються визначити, чому отримали розбіжності.

3. «Правила спілкування» (продовження)

Як же треба відповідати на зауваження? Існують правила, що дозволяють з найменшими психологічними витратами вирішувати проблеми спілкування.

- Співрозмовник не завжди має рацію, але часто буває вигідно визнати його правоту, особливо в дрібницях.

- Зауваження і заперечення – природні складові будь-якої бесіди такі, що не слід відчувати себе звинуваченим та намагатися захищатися.

- Слід враховувати те, що обговорюючи значуще для нього питання, ваш співрозмовник стає дуже чутливим до щонайменших ознак недовіри або неухвилю з вашого боку. Ви повинні повністю контролювати свою поведінку.

- Не можна робити зауваження, які навіть побіжно можуть сприйматися як образа особи. Це пряма дорога до конфлікту. (Наприклад, «Ви не розумієте...», «Що ви тут розкричалися, як на базарі...», «Скільки ще можна вам пояснювати...»)

- Можна привести співрозмовника в гарний настрій, йдучи на деякі поступки, але потрібно визначити межі поступок, перш ніж на них зважитися.

- Будь-яку незгоду необхідно вичерпно пояснити. Це знизить вірогідність образи і збільшить ваші шанси на успіх.

- Якщо емоційна реакція співрозмовника не є адекватною, не варто продовжувати розмову, оскільки домовитися по-діловому навряд чи вийде. Слід дати йому випустити пару. Заклики за типом „заспокойтеся, будь ласка” не завжди працюють, а іноді навіть викликають зворотну реакцію, тому доцільніше просто дати людині виразити своє збудження, створивши паузу в розмові.

- Співрозмовник повинен відчувати, що ви ставитеся серйозно до його зауважень.

- Слід допомогти співрозмовникові висловити свої зауваження і заперечення, спробувати з'ясувати причини його невисловленого незадоволення або хвилювання.

4. Виконання вправи «Особистий багаж».

Мета вправи – розвиток здібностей складання психологічного портрета співрозмовника; освоїти активний стиль спілкування і розвинути в групі відносини відвертості і партнерства; допомогти майбутнім маркетологам розібратися в собі, подолати внутрішні бар'єри, невпевненість, скутість.

Під час цієї вправи ми спробуємо визначити, наскільки добре студенти почали розуміти один одного та їх особистісні якості. Ми попросили майбутніх маркетологів уявити, що незабаром їм належить розлучитися, і кожен готує в дорогу свій рюкзак. Це його особистий багаж. Ми збиратимемо рюкзак разом, всією групою. При цьому домовимося класти в нього не речі, а особисті якості товариша. Порівну; ті, які є позитивними, і ті, які, як здається групі, можуть перешкодити у процесі його маркетингової діяльності. Що покладе в рюкзак товариша група? У грі є такі правила: 1) потрібно класти в рюкзак тільки ті якості, свідками прояву яких студенти стали під час спільної роботи; 2) не можна класти в рюкзак якість характеру, за яку не проголосувала вся група, (якщо навіть це була одна людина). Групі доведеться переконати її, інакше спірна якість так і не потрапить в багаж вашого товариша.

Примітка. Для кожного учасника, якому група допомогла зібрати особистий багаж, складаємо підсумковий список, вказуємо дату і ставимо підписи членів групи. Цей лист урочисто вручаємо зібраному в дорогу гравцеві. Після виконання вправи здійснюється її обговорення. Ставиться запитання: Чи згоден студент з тим багажем, який збрала для нього група? Що б Ви все ж таки хотіли б залишити (яку якість)?

Рольова гра «Конфлікт на фірмі».

Мета: Зрозуміти на практичній ситуації суть змістовних, емоційних та псевдозмістовних проблем.

Ви співробітники туристичної фірми. У фірму влаштувалась працювати молода жінка Ірина (26 років), яка має чотирьохрічну доньку. Іноді вона запізнюється на 5-7 хвилин через те, що відвозить доньку до дитячого садку. Незадовго до появи Ірини в фірмі почала працювати на аналогічній посаді співробітниця Олена (45 років). Раніше вона працювала в іншій організації на керівній посаді. Олена регулярно вказувала Ірині на її запізнення, причому в жорсткій формі і з вимогою приходити вчасно. На це Ірина відповідала в такій же жорсткій формі, щоб Олена не втручалася не в свою справу, і ця проблема обговорювалась з директором фірми. Директор дозволив Ірині затримуватись з умовою, що вона відпрацює після роботи.

Студентам запропоновано програти цю ситуацію, проаналізувати її та знайти у ній змістовні, емоційні та псевдозмістовні проблеми.

Рольова гра тренінгу «До бар'єру».

Мета: простежити ставлення майбутніх маркетологів щодо виникнення конфліктної ситуації, та проаналізувати емоційний стан студентів, готовність вислухати свого опонента, здатність реагувати на його аргументи.

Відповідно до ставлення до конфлікту обираються два опоненти, два секунданти і посередник. Решта учасників тренінгу є глядачами. У грі три раунди по п'ять хвилин кожен. Заздалегідь опоненти обговорюють зі своїм секундантом аргументи, що підтверджують його позицію – конструктивність або деструктивність конфлікту.

У першому раунді протягом 2,5 хвилин опоненти озвучують свої позиції і аргументи. У другому раунді гравці відповідають на аргументи опонента. Третій раунд дозволяє додати нову аргументацію, знов заперечити опонентові або погодитися з ним. Після кожного раунду відбувається голосування глядачів за ту або ту позицію. Посередник стежить за протоколом гри. У першому раунді опонент має продумати, обговорити з секундантом і обґрунтувати свою позицію.

У другому раунді опонент повинен відповісти на аргументацію опонента-суперника і за рахунок цього підсилити свою позицію.

У третьому раунді опонент може додати нові аргументи, заперечити опонентові-супернику або в чомусь погодитися з ним. Після кожного раунду він має можливість звернутися за допомогою до секунданта. Завдання секунданта – допомогти гравцеві обґрунтувати його позицію. Уважно стежити за аргументацією опонента, щоб гравець не забув її і був готовий відреагувати. Посередник має стежити за протоколом і в кінці гри спробувати погоджувати позиції партнерів.

Глядачі мають вислухати аргументи опонентів, їх заперечення один одному і після кожного раунду проголосувати за того, хто з них у цьому раунді був переконливішим.

Метод проектів «Наша компанія».

Група об'єднується по 5 студентів. Кожна підгрупа повинна була утворити свою фірму. Упродовж тижня кожній «компанії» необхідно було вигадати назву, скласти бізнес-план виробництва товару (на розсуд команди), скласти план маркетингових та рекламних заходів та розробити презентацію товарів чи послуг фірми з її наступною презентацією.

При підготовці до захисту свого бізнес-проекту команді ставилися наступні питання: «Яку продукцію ви випускаєте або які послуги надаєте? Ваша стратегія на перспективу? Чи конкурентний ваш товар? Яка система збуту Ваших товарів? Яка платоспроможність вашої фірми, джерела фінансування? Яке фінансування потрібне?»

Учасники наради (студенти групи, що представляють власні проекти) оцінюють представлені проекти за десятибальною шкалою. Спостерігачі фіксують хід наради, аналізують його етапи, позиції «взаємодії» учасників і ведучого, справити враження. Викладач є представником наради головних фахівців, які мають право вирішувати, який проект фінансувати. Учасники наради мають оцінити проекти за десятибальною системою, заздалегідь вибравши голову наради – провідного фінансиста.

Додаток С

**Математичний розрахунок достовірності отриманих результатів
дослідження за критерієм χ^2 -Пірсона**

Для перевірки вірогідності отриманих результатів використовувався критерій χ^2 , який застосовується для порівняння розподілу об'єктів двох сукупностей за станом певних ознак у двох вибірках із сукупностей, що розглядаються.

Перевірка гіпотези дослідження за допомогою критерію χ^2 дозволяє підрахувати значення статистики критерію Т за такою формулою:

$$T = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \sum_{i=1}^C \frac{(n_1 O_{2i} - n_2 O_{1i})^2}{O_{1i} + O_{2i}},$$

де n_1 та n_2 - обсяги двох вибірок із двох сукупностей;

$O_{1i(i=1,2,\dots,C)}$ - кількість об'єктів першої вибірки;

$O_{2i(i=1,2,\dots,C)}$ - кількість об'єктів другої вибірки;

C - кількість результатів досліджуваних властивостей.

Нехай α - прийнятий рівень значущості. Для педагогічних досліджень приймають п'ятивідсотковий рівень значущості, тобто $\alpha = 0,05$. Тоді значення T , отримане на підставі експериментальних даних, порівнювалося з критичним значенням статистики $\chi_{1-\alpha(T_k)}$, яке було визначене за таблицею «Критичних значень статистик», що мають розподіл χ^2 з кількістю ступенів свободи ν , для рівнів значущості α * з урахуванням вибраного значення α . При виконанні нерівності $T > \chi_{1-\alpha}$ нульова гіпотеза відхиляється на рівні α та застосовується альтернативна. У педагогічних дослідженнях під нульовою гіпотезою (H_0) розуміють відмінність у результатах виконання двома групами одних і тих же завдань, яка викликана випадковими причинами, а насправді рівень виконання цієї роботи для обох груп однаковий.

Перевірка нульової гіпотези здійснювалася шляхом порівняння її з іншою гіпотезою, яка називається альтернативною (H_1).

Для критерію χ^2 нульова гіпотеза матиме вигляд: $H_0: p_{1i} = p_{2i}$, а альтернативна - $H_1: p_{1i} \neq p_{2i}$.

Розподіл об'єкту на C категорій за станом властивостей, що вивчалися, різний у двох досліджуваних сукупностях. Якщо виконується нерівність $T \leq \chi_{1-\alpha}$, то немає достатніх підстав вважати стан властивостей, що визначалися, різними в обох сукупностях.

Для застосування критерію χ^2 необхідне виконання таких вимог:

1. Обидві вибірки випадкові.
2. Вибірki незалежні.
3. Шкала вимірювань може бути найпростішою шкалою найменувань з декількома (C) категоріями.

Для розрахунків вірогідності результатів, отриманих в ході експериментальної роботи, використовувалися не відсоткові, а кількісні дані (табл.С.1).

Таблиця С.1

Рівні сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів

| Рівні сформованості | Експериментальна група
(175 чол.) | Контрольна група
(177 чол.) |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Когнітивний критерій | | |
| високий | 49 | 26 |
| середній | 83 | 53 |
| низький | 43 | 98 |
| Особистісний критерій | | |
| високий | 47 | 31 |
| середній | 85 | 59 |
| низький | 43 | 87 |
| Комунікативний критерій | | |
| високий | 50 | 30 |
| середній | 85 | 54 |
| низький | 40 | 93 |

Для перевірки вірогідності даних експерименту було проведено математичний аналіз кожного критерію сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів з використанням середніх значень усіх показників відповідних критеріїв.

Наявні кількісні значення всіх трьох рівнів для кожного критерію сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів згідно з таблицею «Критичні значення статистик», що мають розподіл χ^2 з кількістю ступенів свободи ν , для рівнів залежності, для рівнів значущості α^* де $\nu = C - 1 = 3 - 1 = 2$, критичне значення $T_k = 5,991$.

Таблиця С.2

Розподіл показників сформованості культури професійного спілкування студентів за когнітивним критерієм (експериментальної та контрольної груп)

| Групи | Категорія 1 | Категорія 2 | Категорія 3 |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Високий рівень | Середній рівень | Низький рівень |
| Е, $n_1 = 175$ | $O_{11} = 49$ | $O_{12} = 83$ | $O_{13} = 43$ |
| К, $n_2 = 177$ | $O_{21} = 26$ | $O_{22} = 53$ | $O_{23} = 98$ |

$$T = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \sum_{i=1}^c \frac{(n_1 O_{2i} - n_2 O_{1i})^2}{O_{1i} + O_{2i}} = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \left[\frac{(n_1 O_{21} - n_2 O_{11})^2}{O_{11} + O_{21}} + \frac{(n_1 O_{22} - n_2 O_{12})^2}{O_{12} + O_{22}} + \frac{(n_1 O_{23} - n_2 O_{13})^2}{O_{13} + O_{23}} \right]$$

$$T = \frac{1}{175 \cdot 177} \left[\frac{(175 \cdot 49 - 177 \cdot 26)^2}{49 + 26} + \frac{(175 \cdot 83 - 177 \cdot 53)^2}{83 + 53} + \frac{(175 \cdot 43 - 177 \cdot 98)^2}{43 + 98} \right] = 7,14$$

Тобто $T_n > T_k$, $7,14 > 5,99$ – результат вірогідний.

Таблиця С.3

Розподіл показників сформованості культури професійного спілкування студентів за особистісним критерієм (експериментальної та контрольної груп)

| Груп | Категорія 1 | Категорія 2 | Категорія 3 |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Високий рівень | Середній рівень | Низький рівень |
| Е, $n_1 = 175$ | $O_{11} = 47$ | $O_{12} =$ | $O_{13} =$ |

| | | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 85 | 43 |
| К, $n_2 = 177$ | $O_{21} = 31$ | $O_{22} = 59$ | $O_{23} = 87$ |

$$T = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \sum_{i=1}^c \frac{(n_1 O_{2i} - n_2 O_{1i})^2}{O_{1i} + O_{2i}} = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \left[\frac{(n_1 O_{21} - n_2 O_{11})^2}{O_{11} + O_{21}} + \frac{(n_1 O_{22} - n_2 O_{12})^2}{O_{12} + O_{22}} + \frac{(n_1 O_{23} - n_2 O_{13})^2}{O_{13} + O_{23}} \right]$$

$$T = \frac{1}{175 \cdot 177} \left[\frac{(175 \cdot 47 - 177 \cdot 31)^2}{47 + 31} + \frac{(175 \cdot 85 - 177 \cdot 59)^2}{85 + 59} + \frac{(175 \cdot 43 - 177 \cdot 87)^2}{43 + 87} \right] = 12,3$$

Тобто $T_H > T_K$, $12,3 > 5,99$ – результат вірогідний.

Таблиця С.4

Розподіл показників сформованості культури професійного спілкування за комунікативним критерієм критерієм (експериментальної та контрольної груп)

| Групи | Категорія 1 | Категорія 2 | Категорія 3 |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Високий рівень | Середній рівень | Низький рівень |
| Е, $n_1 = 175$ | $O_{11} = 50$ | $O_{12} = 85$ | $O_{13} = 40$ |
| К, $n_2 = 177$ | $O_{21} = 30$ | $O_{22} = 54$ | $O_{23} = 93$ |

$$T = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \sum_{i=1}^c \frac{(n_1 O_{2i} - n_2 O_{1i})^2}{O_{1i} + O_{2i}} = \frac{1}{n_1 \cdot n_2} \left[\frac{(n_1 O_{21} - n_2 O_{11})^2}{O_{11} + O_{21}} + \frac{(n_1 O_{22} - n_2 O_{12})^2}{O_{12} + O_{22}} + \frac{(n_1 O_{23} - n_2 O_{13})^2}{O_{13} + O_{23}} \right]$$

$$T = \frac{1}{175 \cdot 177} \left[\frac{(175 \cdot 50 - 177 \cdot 30)^2}{50 + 30} + \frac{(175 \cdot 85 - 177 \cdot 40)^2}{85 + 40} + \frac{(175 \cdot 40 - 177 \cdot 93)^2}{40 + 93} \right] = 9,16$$

Тобто $T_H > T_K$, $9,16 > 5,99$ – результат вірогідний.

В цілому, у результаті розрахунку отримані такі дані.

Порівнюючи показники груп Е та К за когнітивним критерієм, отримали, що $T_H = 7,14$.

Тобто $T_H > T_K$, $7,14 > 5,99$ – результат вірогідний (при $p < 0,001$).

Порівнюючи показники груп Е та К за особистісно-мотиваційним критерієм, отримали, що $T_n = 12,3$

Тобто $T_n > T_k$, $12,3 > 5,99$ – результат вірогідний (при $p < 0,001$).

Порівнюючи показники груп Е та К за професійно-комунікативним критерієм отримали, що $T_n = 9,16$.

Тобто $T_n > T_k$, $9,16 > 5,99$ – результат вірогідний (при $p < 0,001$).

Додаток Т

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1. Гоголь І. О. До змісту поняття «культура професійного спілкування маркетолога». *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. № 56-57. Харків: УПА, 2017. С. 91-96.

2. Гоголь І. О. Психолого-педагогічні особливості професійної підготовки майбутніх маркетологів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя: КПУ, 2017. Вип. 56-57 (109–110). С. 131-139.

3. Гоголь І. О. Професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя: КПУ, 2018. Вип. 58-59 (111–112). С. 67-74.

4. Гоголь І. О. Зміст і структура поняття «культура професійного спілкування фахівця з маркетингу». *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова*. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 62. С. 56-60.

5. Гоголь І. О. Критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Педагогічні науки*. Херсон: Видавн. дім «Гельветика», 2018. Вип. LXXXII. Т. 2. С. 101-106.

6. Гоголь І. О. Педагогічні умови формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Virtus Scientific Journal*. 2018. № 25. С. 95-99.

Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Гоголь І. О. Складові елементи культури професійного спілкування маркетологів. *Економічні, політичні та культурологічні аспекти європейської інтеграції України в умовах нових глобалізаційних викликів: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 16-17 квітня 2018 р.)*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 274-277.

8. Гоголь І. О. Інтерактивні методи навчання як засіб формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів. *Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25-26 травня 2018 р.)*. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. С. 44-47.

9. Гоголь І. О. Соціально-психологічні особливості професійної діяльності маркетолога. *Актуальні питання економіки, фінансів та сучасного менеджменту: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 16 червня 2018 р.)*. Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2018. С. 115-117.

10. Гоголь І. О. Комунікативні вміння фахівця з маркетингу. *Сучасна педагогіка та психологія: методологія, теорія і практика*: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 28-29 вересня 2018 р.). Київ: Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського, 2018. С. 39-41.

11. Гоголь І. О. Виробнича практика як засіб формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. *Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Одеса, 26 жовтня 2018 р.). Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2018. С. 44-46.

Додаток У
Акти впровадження результатів дисертаційного дослідження



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

61045, м. Харків, пров. О. Яроша, 8, тел./факс. (057) 340-45-87

№ 198 від 12.09.2018р

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Гоголь Ірини Олександрівни

**«Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів
у процесі фахової підготовки»**

(спеціальність 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти)

в освітній процес Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Матеріали дисертаційного дослідження Гоголь І.О. у 2017-2018 н.р. використовувалися при проведенні лекційних, семінарських та практичних занять зі студентами, які навчаються за спеціальністю 6.030507 «Маркетинг». В освітньому процесі використовувалися методичні матеріали за темою дисертації при викладанні навчальних дисциплін «Маркетингові комунікації», «Ділові переговори», «Професійна етика», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)».

Реалізація педагогічних умов сприяла підвищенню рівня культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. Педагогічні умови були спрямовані на підвищення рівня знань студентів з професійного спілкування та формування позитивного ставлення до маркетингової діяльності; орієнтованості фахових дисциплін на формування у студентів умінь та навичок професійного спілкування; розвитку професійно важливих якостей майбутніх фахівців з маркетингу у процесі фахової підготовки.

Метою використання наукових результатів та матеріалів дисертаційного дослідження здобувача є теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка педагогічних умов, створення яких в освітньому процесі дозволяє підвищити якість підготовки фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

Наукові доробки Гоголь І.О. пройшли апробацію та можуть бути рекомендовані до запровадження в освітній процес закладів вищої освіти України.

Кандидат педагогічних наук,
доцент, заст. директора
з науково-методичної роботи



Олійник Н.Ю.

Міністерство освіти
і науки України

**УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-
ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ**

вул. Університетська, 16,
м. Харків, 61003, Україна



Тел.: (057)731 28 62; факс: (057)731 32 36
E-mail: rektor@uipa.edu.ua
Web: <http://uipa.edu.ua>
Код ЄДРПОУ 02071228

Ministry of Education
and Science of Ukraine

**UKRAINIAN ENGINEERING
PEDAGOGICS ACADEMY**

Universitets'ka str. 16,
Kharkiv, 61003, Ukraine

№ 163 від 20.09.2017р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Гоголь Ірини Олександрівни
**«Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів
у процесі фахової підготовки»**
(спеціальність 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти)
в освітній процес Української інженерно-педагогічної академії

Матеріали дисертаційного дослідження Гоголь І.О. у 2016-2017 н.р. використовувалися при проведенні лекційних, семінарських та практичних занять зі студентами, які навчаються за спеціальністю 073 «Менеджмент». В освітньому процесі використовувалися методичні матеріали за темою дисертації при викладанні навчальних дисциплін «Фінансовий менеджмент», «Управління персоналом», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинг у сфері послуг», «Іноземна мова за професійним спрямуванням».

Реалізація педагогічних умов сприяла підвищенню рівня культури професійного спілкування майбутніх фахівців з маркетингу. Педагогічні умови були спрямовані на підвищення рівня знань студентів з професійного спілкування та формування позитивного ставлення до маркетингової діяльності; орієнтованості фахових дисциплін на формування у студентів умінь та навичок професійного спілкування; розвитку професійно важливих якостей майбутніх фахівців з маркетингу у процесі фахової підготовки.

Метою використання наукових результатів та матеріалів дисертаційного дослідження здобувача є теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка педагогічних умов, створення яких в освітньому процесі дозволяє підвищити якість підготовки фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

Наукові доробки Гоголь І.О. пройшли апробацію та можуть бути рекомендовані до запровадження в освітній процес закладів вищої освіти України.

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи



А.П. Тарасюк

УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

майдан Фейєрбаха, 7, м.Харків, 61050, тел. (057) 730-10-13, факс (057) 771-46-86
 e-mail: info@kart.edu.ua, КОД ЄДЗПОУ 01116472

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації

Гоголь Ірини Олександрівни

на тему: «Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки»

за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту

№124 від 10.10.16р

Матеріали і результати дисертації Гоголь І.О. використовувалися в освітньому процесі Українського державного університету залізничного транспорту при підготовці бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг.

При викладанні навчальних дисциплін з циклу професійної підготовки «Менеджмент», «Інфраструктура товарного ринку», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг послуг» використовувалися розроблені здобувачем навчально-методичні матеріали, зміст яких був спрямований на формування і розвиток культури професійного спілкування.

При проведенні експериментального дослідження здобувачем в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту було запроваджено обґрунтовані дисертанткою педагогічні умови: спрямованість змісту фахових дисциплін на підвищення рівня знань з професійного спілкування та формування у студентів мотивації до маркетингової діяльності; формування у студентів умінь та навичок професійного спілкування; розвиток професійно важливих якостей майбутніх фахівців з маркетингу у процесі фахової підготовки. Запропоновані педагогічні умови, як свідчить проведена експериментальна робота, дозволяють формувати культуру професійного спілкування майбутніх маркетологів.

Результати впровадження основних положень та висновків дисертації Гоголь І.О. переконливо засвідчили достатньо високий рівень проведеного нею наукового дослідження. Запропоновані дисертанткою педагогічні умови сприяють успішному вирішенню актуальної проблеми теорії та методики професійної освіти, пов'язаною з підготовкою фахівців з маркетингу до ефективного професійного спілкування та можуть бути використані при підготовці фахівців економічної галузі.

Доктор технічних наук, професор,
 декан економічного факультету
 Українського державного університету
 залізничного транспорту



Ю.С. Калабухін

Виконавець Калабухін Ю.С.
 Тел. 730-10-12