

**Національна академія педагогічних наук
Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих**

**ЕСТЕТИЧНІ ТА ЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПЕДАГОГІЧНОЇ
МАЙСТЕРНОСТІ ВИКЛАДАЧІВ ФІЛОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН**

ПОСІБНИК

Київ – 2013

Рекомендовано до друку
вченою радою Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих
НАПН України (протокол №11 від 23 грудня 2013 р.)

**Флегонтова Н.М. Естетичні та етичні засади розвитку педагогічної
майстерності викладачів філологічних дисциплін: посібник. – К., 2013.**

У посібнику обґрунтовано естетичні та етичні засади розвитку комунікативного досвіду викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів, а також розкрито сутність, зміст, структуру, функції педагогічної майстерності відповідно до вимог сучасного інформаційного суспільства. Подано матеріали щодо розвитку педагогічної майстерності викладачів вищих навчальних закладів.

Адресовано викладачам вищих педагогічних навчальних закладів, студентам-філологам, аспірантам та вчителям-мовникам.

Рецензенти:

Л.В. Кузьменко – кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник Інституту проблем виховання НАПН України;

Г.І. Сотська – кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу педагогічної естетики та етики Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України;

Зміст

1.1. Теоретико-методологічні засади розвитку педагогічної майстерності викладача філологічних дисциплін.....	4
1.2. Етичні та естетичні чинники комунікативної культури у контексті розвитку педагогічної майстерності викладачів.....	52
1.3. Комунікативний досвід у процесі розвитку педагогічної майстерності викладача-філолога.....	65
1.4. Досвід розвитку педагогічної майстерності майбутніх філологів на основі маркетингового підходу: з практики викладачів філологічних дисциплін.....	88
Питання для самоконтролю і самоперевірки.....	101
Глосарій.....	102
Література.....	163

1.1. Теоретико-методологічні засади розвитку педагогічної майстерності викладача філологічних дисциплін

Концепція дослідження ґрунтується на положенні про те, що в умовах динамічних змін в освіті та постійного ускладнення проблем виховання важливого значення надається розвитку особистісних якостей педагога. Сучасний викладач – педагог, вихователь повинен мати добре розвинені творчі, дослідницькі здібності, зокрема, до неперервної освіти, оскільки сучасне середовище вимагає від нього пошуку нових можливостей і перестороги щодо виникнення потенційних загроз. Йому притаманні високий рівень інтелігентності, ерудованості, професіоналізму, потреба у професійному самовдосконаленні, що сприяє професійному становленню.

Основу професійної характеристики викладача складають особистісні якості, що полягають у піднесенні його до рівня культурної людини і професійно грамотного фахівця, який здатний самостійно застосовувати свої знання, людини духовно багатой, моральної, патріотично налаштованої – громадянина українського суспільства.

Сучасного викладача характеризують такі особистісні якості як відкритість, об'єктивність, розвинена увага, бачення і судження, виваженість, витримка, рішучість, стійкість до стресових ситуацій, абстрактне мислення, вміння аналізувати прийняті рішення, висока мотивація у досягненні поставлених цілей, креативність, лідерські якості, високий рівень практичних навичок, прогностичність, конкурентоспроможність, презентабельність, уміння захопити, привернути увагу аудиторії і утримати її, навички ділового спілкування.

Особистість викладача формується на ґрунті суми гуманітарних знань, накопичених людством, які він може доцільно використовувати у своїй професійній діяльності. Комунікативність якнайкраще розкривається в соціокультурних та духовних якостях педагога і є однією з найвагоміших професійних якостей викладача. Саме від уміння володіти мовою, словом

залежить результат будь-якого спілкування, а надто у такій галузі, як педагогіка.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що рівень розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів зросте за умови використання у процесі їхньої професійної діяльності комунікативної взаємодії та впровадження естетично та етично орієнтованих технологій розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін.

Методологічну основу дослідження становлять концептуальні положення філософії, психології, педагогіки, культурології, психології та лінгвістики; філософія серця Г. Сковороди та П. Юркевича; принципи індивідуалізації, естетизації, культуровідповідності, гуманізації особистісного й творчого розвитку викладача-професіонала.

Теоретичною основою дослідження є: педагогічна естетика, педагогічна етика; філософські, естетичні, соціологічні, психологічні, культурологічні теорії особистості (Б.Ананьєв, О. Леонтьєв, А. Маслоу, В. Моляко, В. Рибалка, Б. Рубінштейн, В. Семиченко, Б. Теплов, З. Фрейд) теорія педагогічної майстерності та педагогічної творчості (Ю. Азаров, Є. Барбіна, І. Зязюн, В. Кан-Калик, О. Лавріненко, М. Лещенко, А. Макаренко, В. Сластьонін, С. Сисоєва, О. Отич, О. Пехота, В. Сухомлинський, К. Ушинський); естетики й теорії художньої творчості (Г. Васянович, В. Кудін, Д. Лихачов, Н. Миропольська, О. Рудницька, Г. Шевченко, О. Щолокова); комунікативні компетенції (А. Брудний, М. Вятютнев, Д. Годлевська, Ю. Ємельянов, Б. Паригін, Л. Хоружа).

В умовах стрімкого розвитку навчально-виховного процесу постать викладача набуває особливої ваги, оскільки цивілізований світ надає великого значення освіті й вихованню як могутній соціокультурній силі, що визначає стратегію держави на десятиліття. Метою і сенсом цього процесу є людина, яка розвивається, і найвищий рівень її освіти виявляється в духовному розвитку нації, її національній самосвідомості відповідно до

Законів України «Про освіту» (1991), «Про вищу освіту» (2004), у Національній доктрині розвитку освіти» (2004), Державній програмі «Освіта». («Україна ХХІ століття») (1993), Державній програмі «Вчитель» (2002).

Проблеми гармонійного духовного розвитку молодого покоління за всіх часів привертала увагу вчених різних галузей гуманітарних наук: філософів, психологів, соціологів, культурологів, філологів, і, звісно, педагогів. Саме з професійною, науково-теоретичною та практичною (навчальною, виховною, організаційною) діяльністю педагогів суспільство завжди пов'язувало свої головні надії на відтворення та зміцнення етичних та естетичних духовних цінностей у свідомості, почуттях, формах поведінки дітей, підлітків, юнацтва, молоді.

Суттєву роль у розв'язанні проблеми розвитку педагогічної майстерності викладачів педагогічних навчальних закладах відіграють праці Б.Ананьєва, І.Зязюна, О.Лавріненка, О.Леонтєва, М. Лещенко А. Макаренка, Н. Миропольської, О.Отич, В. Рибалки, С. Рубінштейна, В. Семиченко, В. Сухомлинського, Л. Хомич.

За визначенням основоположника сучасної теорії (і практики) педагогічної майстерності І. Зязюна, підґрунтям процесу педагогічної дії є комунікативність, оскільки словесні засоби для викладача – основний інструмент у досягненні розвитку особистості. Мова та мовлення є альфою і омегою у професійній діяльності педагога. Особливі вимоги висуваються до майбутніх фахівців з філологічних дисциплін. У центрі уваги педагога має бути учень, особистість з її проблемами, інтересами і потребами, які треба розв'язати за правилами педагогіки сучасними засобами. Тому актуальність цієї проблеми визначається необхідністю більш широкого використання інноваційних форм і методів, новітніх концепцій у діяльності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів.

Важливе значення для вирішення питання розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних

навчальних закладів мають положення сучасних вчених (Ю. Азаров, Є. Барбіна, О. Брудний, О. Бодальов, Г. Васянович, О. Годлевська, М. Каган, Н. Миропольська, Б. Паригін, О. Щолокова).

Педагогічна діяльність – творчий процес і рівень зростання творчої активності викладача, його педагогічної майстерності залежить від сукупності чинників, чільне місце серед яких посідають комунікативні вміння. Саме позитивно налаштований комунікативний процес сприяє творчій атмосфері в колективі і забезпечує особливу взаємодію викладача й студента. В цьому випадку педагогічне керівництво повинно бути надзвичайно гнучким. Педагог мусить «включити» свої перцептивні якості (розуміти стан кожного студента, а звідси – знати атмосферу колективу).

Основна умова успішної діяльності викладача – орієнтація на спілкування як одну з провідних потреб особистості, урахування тих пріоритетів, що утримують спілкування в колективі (інтереси, оцінки, ціннісні орієнтації кожного студента і колектива в цілому), від правильної організації якого залежить виховний результат. Центральною особою в цьому процесі є викладач. І яку б з форм та видів роботи вище зазначеної діяльності він не обрав – домінуючим буде вміння вести діалог, організувати процес комунікації, спілкування (вміння вислухати, зрозуміти, пояснити, довести, запитати й відповісти, переконати, створити атмосферу довіри й порозуміння, знайти підхід до особливих проблем, зняти напруження, розв'язати конфліктну ситуацію тощо).

Вступаючи у взаємодію зі студентами в процесі організації навчально-виховної діяльності, викладач виявляє свою кваліфікацію як найвищий прояв майстерності, особистісні риси («індивідуальний почерк»), соціальну поведінку, здатність працювати в колективі, індивідуальність, що спрямована на можливість змінити психологію студентів, розвинути емоційний інтелект, коригувати негативні соціальні прояви в колективі. Це досягається методом педагогічного впливу, методом передачі знань, формуванням поглядів та переконань, заснованих на наукових знаннях.

На сучасному етапі модернізації системи освіти й виховання в Україні особливої гостроти й актуальності набувають питання підвищення педагогічної майстерності викладачів вищих навчальних закладів. Як зазначено в Національній доктрині розвитку освіти України у XXI столітті, підготовка педагогічних працівників є центральним завданням модернізації освіти, провідним принципом державної освітньої політики. Держава забезпечує умови для підвищення престижу і соціального статусу педагогічних та науково-педагогічних працівників, їхнього професійного і культурного зростання.

Цивілізований світ надає великого значення освіті і вихованню як могутній соціокультурній силі, що визначає стратегію держави на десятиліття. Метою і сенсом цього процесу є людина, що розвивається, і найвищий рівень її освіти виявляється в духовному розвитку нації, її національній самосвідомості відповідно до Закону України «Про освіту», Закону України «Про загальну середню освіту» та Закону «Про позашкільну освіту». Ця мета домінуюча.

Проблеми гармонійного духовного розвитку молодого покоління за всіх часів привертала увагу вчених різних галузей гуманітарних наук: філософів, соціологів, психологів, культурологів і, звісно, педагогів. Саме з професійною, науково-теоретичною та практичною (навчальною, виховною, організаційною) діяльністю педагогів суспільство завжди пов'язувало свої головні надії на відтворення а зміцнення соціальних культурно-духовних цінностей у свідомості, почуттях, формах поведінки дітей, підлітків, юнацтва, молоді.

У контексті соціально-політичних перетворень в українському суспільстві посилюється роль демократичних та гуманістичних цінностей, спрямованих на зміцнення віри в людину та її можливості. Майстерність викладача філологічних дисциплін є важливим чинником підвищення ефективності цього процесу, надання йому емоційно-чуттєвого забарвлення,

актуалізації у свідомості студентської молоді ідей та цінностей гуманістичного змісту та спрямованості.

Теоретичні засади проблеми етичних та естетичних засад розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів визначають у взаємозв'язку з моральною позицією, світоглядом та способом життя особистості, ступенем розвитку її ціннісних орієнтацій (В.Абрамян, Г.Балл, І.Зязюн, Г.Васянович, Г.Ващенко, С.Гончаренко, А.Кон, Д.Лихачов, А.Макаренко, О.Отіч, О.Рудницька, С.Русова, Л. Хомич, Г.Шевченко, П.Юркевич).

На першому етапі науково-дослідної роботи було проаналізовано наукову літературу щодо сутності феномену педагогічної майстерності викладача щодо реалізації гуманістичної парадигми в світлі етичних та естетичних засад її розвитку, обґрунтовано концептуальну ідею дослідження, опрацьовано понятійний апарат, розроблено естетичні та етичні засади розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів”

Зокрема, виділено такі засади, як інтелігентність, актуалізація процесів самопізнання, толерантність, діалогічність процесів взаємодії викладача та студентів, прищеплення смаку, розуміння культурних цінностей.

Провідна естетична засада в дослідженні – краса педагогічної дії, естетичні засади педагогіки добра (Добра, Краси, Істини), гармонії у змісті та методах діяльності, що спираються на такі особистісні якості педагога, як духовність, моральність, емпатійність, калокагатія; впровадження у практику роботи модернізованих традиційних методів формування у викладача морально-етичного ставлення до дійсності, природи мистецтва з використанням специфічних форм організації спілкування тощо.

Функцію викладача сьогодні достеменно змінює гуманістична парадигма: він організовує педагогічну взаємодію зі студентами, допомагає

продуктивному засвоєнню інформації, сприяє розвитку критичного мислення, стимулює їх до самоактуалізації та самореалізації. Глибокі знання вікової психології та фізіології молоді допомагають викладачеві знаходити максимально ефективні механізми стимулювання студентів, обирати технології, форми та методи взаємодії з останніми, в основі яких лежить конструктивний діалог на основі принципу партнерства.

Діяльність викладачів ґрунтується на гуманістичній педагогіці, є передумовою того, що всі студенти – рівні. Вона веде до розуміння, що кожен може навчитися і має певний потенціал у досягненні результату. Діалог у малих та великих групах, керовані дискусії, розробка ідей дають змогу студентові та викладачеві дійти істинного розуміння і нових питань, які сприяють глибшому засвоєнню інформації. Такі форми організації взаємодії передбачають постійну увагу та зворотний зв'язок.

Гуманістична педагогіка спонукає до одержання знань і передбачає добровільну співпрацю, самодисципліну, взаємообумовлені зобов'язання, зміцнює бажання та прагнення студентів навчатися. Викладачі та студенти оцінюють наскільки і як саме досягаються окреслені цілі.

Конфлікти, помилки, хибні думки дають можливість студентам вчитися оцінювати своє мислення та дії, допомагають «удосконалювати майстерність». Цей підхід сприяє відкритому визнанню академічних та міжособистісних труднощів і припускає конструктивне залагодження конфліктів за допомогою зборів, розмов віч-на-віч або через посередника.

Відповідальність за атмосферу навчально-виховного процесу несуть і викладачі і студенти, що набувають навичок керівництва, які спрямовані на те, щоб кожний відчував відповідальність і мав право впливати на процес власного розвитку. Вони використовують процес спільного прийняття рішень, що має на увазі консенсус та компромісне рішення і який передбачає оцінку наслідків вибору.

Аналіз теоретичних джерел щодо педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів дозволив нам виділити компоненти цієї готовності, визначити змістовні характеристики означених компонентів, а також виділити професійно важливі якості фахівця, що виступають передумовою ефективною реалізації виховної взаємодії зі студентами в процесі навчально-виховної роботи.

Результат теоретичного аналізу проблеми підтвердив думку, що педагогічна майстерність викладача філологічних дисциплін є тим поняттям, яке викликає інтерес не лише педагогічної громадськості, а є предметом роздумів і пошуків діячів науки, культури і освіти. У науковій літературі педагогічна майстерність викладача - філолога інтерпретується по-різному.

Завдання другого етапу дослідження: здійснити педагогічну діагностику рівнів розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів.

Відповідно до плану дослідження було проведено констатувальний експеримент на базі Інституту розвитку дитини Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова та гімназії № 267 м.Києва.

В експерименті взяли участь 48 викладачів НПУ ім. М.П.Драгоманова та 81 вчитель гімназії № 267 м. Києва.

Завдання експерименту полягали у:

- з'ясуванні реального стану впровадження етичних та естетичних засад до розвитку педагогічної майстерності викладачів-філологів вищих педагогічних навчальних закладів;

- визначенні рівнів розвитку педагогічної майстерності викладачів-філологів вищих педагогічних навчальних закладів, відповідно до розроблених критеріїв і показників.

Розв'язання цих завдань відбувалося у *два етапи* за допомогою відповідних методів.

Перший етап констатувального експерименту передбачав аналіз змісту навчально-методичної роботи вищих педагогічних навчальних закладів щодо його естетичної та етичної спрямованості. Було здійснено педагогічну експертизу планів навчально-методичної роботи та документації гуманітарних дисциплін (програми курсів предметів гуманітарного циклу).

Процес відбувався за допомогою наступних методів дослідження: аналіз планів навчально-методичної роботи (конспектів, навчальних завдань, діагностичних тестів); педагогічне спостереження (відвідування навчальних занять та поза навчальних заходів); анкетування (бесіди з викладачами та студентами).

Другий етап дослідження передбачав здійснення педагогічної діагностики рівнів розвитку педагогічної майстерності викладачів-філологів ВПНЗ.

Завдання цього етапу полягали у:

- визначенні теоретико-методологічних підходів (гносеологічний, аксіологічний, культурологічний), що дозволило виявити найважливіші параметри педагогічної майстерності викладача філологічних дисциплін ВПНЗ;
- визначенні критеріїв, показників та рівнів сформованості розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін ВПНЗ;
- визначенні компонентів комунікативної компетентності у процесі педагогічної діяльності викладачів-філологів ВПНЗ;
- визначенні основних комунікативних потреб викладачів-філологів ВПНЗ у сфері їхньої професійної діяльності та спілкування;
- встановленні ступеня професійної значущості комунікативно компетентності у сфері педагогічної діяльності викладачів-філологів ВПНЗ;
- виявленні проблем, що ускладнюють комунікативне спілкування у професійній діяльності викладачів-філологів ВПНЗ.

Гносеологічний підхід до визначення сутності педагогічної майстерності викладача філологічних дисциплін дозволив інтерпретувати її як спосіб впливу на пізнавальну діяльність, як умову пізнання студентами мистецтва слова, його можливостей щодо художньо-образного відображення навколишньої дійсності. Аксиологічний підхід розкриває погляд на педагогічну майстерність викладача - філолога як послідовну діяльність, спрямовану на реалізацію професійної мети, завдань, мотивів, можливостей та потреб. Культурологічний підхід дозволяє розглядати педагогічну майстерність викладача філологічних дисциплін як необхідну основу художнього діалогу зі студентами, успішного вирішення комплексу завдань пізнавального, ціннісно-орієнтаційного, комунікативного та креативного змісту.

У відборі психологічних і педагогічних діагностичних методик за основу було взято обґрунтування школи педагогічної майстерності академіка І. Зязюна. Крім того було використано методи педагогічного спостереження, самоаналізу тощо. В ході педагогічної діагностики кожна методика добиралася відповідно до ситуації та індивідуальних особливостей учасників експерименту.

Було проведено роботу щодо визначення морально-естетичного компонента у змісті навчально-методичної роботи ВПНЗ, оскільки на сьогодні рівень сформованості професійно-педагогічної культури викладачів та вчителів ще недостатній.

Особистість викладача формується на ґрунті суми гуманітарних знань, накопичених людством, які він може доцільно використовувати у своїй професійній діяльності. Комунікативність якнайкраще розкривається в соціокультурних та духовних якостях педагога і, за визначенням відомого вченого, визнаного педагога сучасності І.А. Зязюна «є інтегральною характеристикою здатності педагога здійснювати професійне спілкування» Комунікативність – одна з найвагоміших професійних якостей викладача. Саме від уміння володіти мовою, словом залежить результат будь-якого

спілкування, а надто у такій галузі, як педагогіка. Науковці визначають її по-різному, акцентуючи на значенні цієї людської якості, що залежить від мети, якою окреслюється дія суб'єкта. Переважна більшість вчених визначають комунікативність як «професійно-особистісну якість педагога, що характеризується потребою у спілкуванні, здатністю легко вступати в контакт, викликати позитивні емоції у співрозмовників, відчувати задоволення від спілкування»

Процес спілкування, на думку багатьох вчених (О. Брудний, М. Каган, Б.Паригін) є складним і багатограним. Вони розглядають його як ставлення людей один до одного і процес їх взаємовпливу, емпатії та взаєморозуміння. Зокрема, Б.Паригін визначає комунікативність як одну з функцій спілкування. Адже мовний процес є водночас явищем багатьох, практично усіх галузей наук: лінгвістики, психології, соціології та ін. і відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку особистості. А у педагогіці він є основоположним, оскільки успішне виконання освітньо-виховних завдань, що покладене сьогодні на педагога, напряму залежить від його професійної майстерності, зокрема. професійних комунікативних умінь, які, за твердженням О. Бодальова, є ядром особистості педагога та його професійного успіху.

Педагогічні спостереження та аналіз навчальних занять, що були проведені викладачами-філологами, підтвердили що студенти не виявляють зацікавлення до навчального процесу. Відбувається автоматичний процес «заробляння» кількості балів для успішного проходження екзаменаційної сесії, без заглиблення у зміст предмету.

Аналіз змісту планів навчально-методичної роботи показав, що здійснювана робота не сприяє впровадженню естетичних та етичних засад до розвитку педагогічної майстерності викладачів. Спілкування зі студентами відбуваються формально, відсутній процес педагогічної взаємодії викладача та студента.

Педагогічна діяльність – творчий процес і рівень зростання творчої активності викладача, його педагогічної майстерності, що залежить від сукупності чинників, чільне місце серед яких посідають комунікативні уміння. Саме позитивно налаштований комунікативний процес сприяє творчій атмосфері в колективі і забезпечує особливу взаємодію викладача й студента.

Педагогічна майстерність викладача філологічних дисциплін засвідчує не лише про наявність окремих духовно-практичних властивостей особистості, але й їх взаємозалежність, функціональність та єдність особистісно- діяльнісного вияву педагога. З урахуванням необхідності системного розгляду цього питання були виділені наступні складові педагогічної майстерності: ціннісно-орієнтаційна, комунікативна, інформаційно-дидактична та організаційно-креативна. Спираючись на них викладача філологічних дисциплін отримує можливість впливати на духовний розвиток студентів, збагачувати їх світоглядні, морально-етичні, художньо- естетичні цінності, активно взаємодіяти з ними процесі вивчення гуманітарних та мистецьких дисциплін, творів художньої літератури (світової класики), залучати студентів до художньо-естетичного сприймання, оцінки та інтерпретації літературних творів, налагоджувати плідне спілкування та художній діалог, брати участь у творчій діяльності.

Педагогічна майстерність викладача філологічних дисциплін має відповідати сучасним вимогам суспільства щодо забезпечення навчального процесу, належним чином реагувати на зміни в освітньо-культурному просторі, пов'язані з розвитком науки, культури і мистецтва. Це є необхідним у підвищенні педагогічної майстерності вчителя, урахування у навчальному процесі найважливіших тенденцій розвитку художньої культури; забезпечує особистісне та професійне самовдосконалення викладача, досягнення ним якісного виконання навчально-виховних завдань, гармонійний розвиток професійних якостей викладача-філолога.

Педагогічна майстерність викладача має динамічний характер, знаходиться під впливом як соціокультурних, так і психологічних чинників. Для нього важливим є відчуття часу, розуміння художньо-історичних закономірностей образного освоєння дійсності, вміння налагоджувати діалог з літературно-естетичними цінностями минулого і сьогодення. Усе це вимагає постійної уваги та вдосконалення педагогічної майстерності.

Результати науково-педагогічних досліджень дозволили визначити умови розвитку педагогічної майстерності викладача (самоосвіта, методична освіта та самоорганізація педагогічної майстерності). У процесі самоосвіти викладач реалізує свої потреби у професійному вдосконаленні, керуючись відчуттям того, що йому потрібно для підвищення якості педагогічної праці. Методична освіта здійснюється методичними об'єднаннями викладачів-філологів і скерована на те, щоб актуалізувати у педагогічній свідомості питання, пов'язані з оптимізацією навчально-виховного процесу.

Теоретичний аналіз дозволив виділити ряд функцій (духовну, культурологічну, педагогічну) післядипломної освіти, самоосвіти, які покликані сприяти вирішенню таких завдань підвищення педагогічної майстерності викладача, як розвиток світоглядних, моральних та естетичних орієнтацій; збагачення понять та уявлень про мистецтво слова, його роль в освоєнні навколишньої дійсності за законами краси; комунікативної взаємодії викладача і студента.

У процесі дослідження проаналізовано існуючі підходи (соціокультурологічний, професійно-функціональний, системний) до визначення критеріїв та показників розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін, визнано доцільним використання таких критеріїв, як спрямованість педагогічної майстерності (прагматична, теоретична, концептуальна), способи реалізації педагогічної майстерності (емоційні, інтелектуальні, діяльнісні).

Педагогічна діагностика рівнів розвитку педагогічної майстерності викладачів-філологів ВПНЗ здійснювалася на основі стандартизованих

методик: діагностика потреби у спілкуванні (за Ю.Л. Орловим), тест опису поведінки в конфліктних ситуаціях К. Томаса, діагностика рівня особистісної тривожності, діагностика комунікативної толерантності (за В.В. Бойко), діагностика емоційних бар'єрів у міжособистісному спілкуванні (за В.В. Бойко), тест на оцінку самоконтролю у спілкуванні М. Снайдера, діагностика загального рівня комунікабельності (за В.Ф. Ряховським).

Аналіз результатів констатувального експерименту засвідчив, що серед викладачів-філологів ВПНЗ переважає досконалий (творчий) рівень розвитку педагогічної майстерності (36 чоловік – 75%), елементарний (репродуктивний) рівень розвитку (2 чоловіка – 4%), креативний рівень розвитку (10 чоловік – 21%).

Педагогічна майстерність викладача філологічних дисциплін значною мірою залежить від цілеспрямованості постійного духовного збагачення та самоудосконалення. Вивчення думок, поглядів, рекомендацій відомих письменників, діячів культури і мистецтва, словесників, методистів, організаторів літературної освіти, вчених педагогів дозволили зробити висновок, що для успішного розв'язання зазначеного питання доцільним є розвиток викладачем необхідних організаційних та комунікативних умінь і навичок виявлення особистісного потенціалу, творчого характеру праці, гуманного ставлення до студентської молоді, глибокої освіченості щодо свого фаху використання освітніх технологій, спрямованих на інтегроване впровадження різних видів мистецтва.

Результати експериментальної роботи підтвердили необхідність розробки та експериментальної перевірки в ході формувальної дослідної експериментальної роботи, естетично та етично орієнтованої технології розвитку педагогічної майстерності викладачів-філологів в ВПНЗ.

Аналіз науково-літературних джерел дозволив уточнити сутність і структуру комунікативної компетентності викладача-філолога. Її визначено як сукупність умотивованих знань, навичок й умінь, спрямованих на здійснення мовленнєвої діяльності в навчально-професійній сфері.

Комунікативна професійна підготовка кадрів є одним з етапів загальної неперервної професійної діяльності.

Третій етап дослідження передбачав експериментальну перевірку естетично та етично орієнтованих технологій розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів.

Методика та технології розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів ґрунтуються на принципах педагогічної взаємодії, співпраці та співтворчості викладача та студентів. Специфіка діяльності викладача філологічних дисциплін передбачає в першу чергу роботу зі словом і над словом через становлення особистісної позиції та набуття комунікативних знань і навичок, а відтак – високого рівня педагогічної майстерності та професійної культури.

Оскільки феномени мови і культури зумовлюють один одного, комунікативна компетентність викладача розглядається нами як основоположний компонент педагогічної майстерності.

Серед загальних дисциплінарних блоків в системі підготовки майбутніх викладачів-філологів та перепідготовки діючих викладачів актуальним є курс «Етика та естетика», де компетентність, широта уявлень і глибина аналізу явищ різного характеру – невід’ємна частина спеціальності. Це знання, без яких неможливе ставлення людини як особистості, формування її духовної культури.

Вивчення таких напрямів та питань як походження і сутність моралі, моральної свідомості; феномен мистецтва та його природа в історії суспільства, їх взаємозв’язок та взаємодія з іншими галузями духовної культури суспільства з позицій обраного методу є важливим внеском у гуманітаризацію сучасної вищої освіти. Це сприяє оволодінню досягненнями світової та вітчизняної духовної культури, формуванню духовних інтересів, ціннісних орієнтацій, допомагає самовизначитись у світоглядних питаннях.

Предмет «Етика та естетика» у новій науковій парадигмі є важливим для гуманістичної підготовки. Зокрема, такі його розділи як «Мова як смисловий код системи комунікативних зв'язків», «Етичні проблеми технічних засобів сучасної комунікації і зв'язку (етичні проблеми Інтернету)», «Прикладна естетика: її визначення і форми. Сучасні форми дизайну» тощо.

Такі теми дають змогу створити мотивацію професійної зацікавленості даним курсом, наблизити його до розв'язання конкретних професійних проблем. Результат опанування такого курсу – певне узагальнення педагогічно-мистецьких знань, здобутих у процесі самоосвіти.

Завдяки цьому формується цілісне бачення соціуму, політична, економічна, екологічна, духовна культура, що відповідає сучасності. Це сприяє формуванню спеціаліста, здатного активно й свідомо включитися в трансформаційні процеси, що відбуваються в Україні та брати участь у побудові цивілізаційних ринкових стосунків і демократичного суспільства.

Визначено, що педагогічна майстерність є інтегральною складовою особистості викладача. Це, насамперед, висока культура організаторської, управлінської, виховної, трудової, ігрової і громадської діяльності викладача, наділеного якостями творчої особистості, що дозволяє вирішувати всі питання навчально-виховної роботи, відповідно до вимог соціуму та часу. Мовний процес та невербальна поведінка викладача впливає на створення емоційно-психологічної атмосфери педагогічного спілкування. Таким чином виникає потреба формування комунікативної поведінки та комунікативної компетентності викладача, що потребує індивідуального розвитку його творчих здатностей, які сприятимуть розвитку педагогічної майстерності на найвищому рівні.

Процес розвитку педагогічної майстерності відбувається різними засобами, як аудиторної так і позааудиторної роботи. Широкий спектр форм і методів (лекції-діалоги, лекції-полілоги, дискусії, тренінги, майстер-класи) допомагає удосконаленню світоглядних, інтелектуальних та комунікативних

якостей. Спілкування викладачів та студентів сприяє взаємодії суб'єктів як рівний з рівним.

Етичні та естетичні засади розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін ґрунтуються на актуалізації самореалізації особистості педагога. Єдність гуманістичних знань, мистецтва, моральних основ становлять духовно-культурну цінність. Організація спілкування на основі ціннісно-духовної діяльності виокремлює кожен особистість як творця особистісних життєвих принципів, світогляду. Принципи етичної взаємодії в системі відносин «викладач – студент» є підґрунтям творчої співпраці.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що була здійснена спроба обґрунтування та експериментальної перевірки технології формування комунікативної компетентності як основоположного компонента педагогічної майстерності.

Дістали подальшого розвитку зміст, форми організації, методи, засоби удосконалення комунікативної компетентності викладачів-філологів відповідно до розвитку педагогічної майстерності.

Результати дослідження реалізовано у підготовці навч.-метод. посібника «Етичні та естетичні засади розвитку педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів»

Завдяки цьому формується цілісне бачення соціуму, політична, економічна, екологічна, духовна культура, що відповідає сучасності. Це сприяє формуванню спеціаліста, здатного активно й свідомо включитися в трансформаційні процеси, що відбуваються в Україні та брати участь у побудові цивілізаційних ринкових стосунків і демократичного суспільства.

ВИСНОВКИ

Аналіз джерельної бази дослідження дав можливість розкрити теоретичні та дидактичні основи педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін та їхньої комунікативної компетентності, стан її розробленості у філософській, психологічній, педагогічній літературі.

Проаналізовано поняття «педагогічна майстерність», «розвиток педагогічної майстерності», «комунікативна взаємодія», інтерпретації взаємопов'язаних понять “компетенція” та “компетентність”. Відмінність між цими поняттями полягає у наявності власного досвіду в певній галузі знань чи практичній діяльності: бути компетентним означає бути обізнаним, мати досвід у відповідній сфері; компетенція ж означає коло повноважень. Уточнено поняття «комунікативна компетентність викладача філологічних дисциплін» як сукупність умотивованих знань, навичок й умінь, необхідних особистості для здійснення мовленнєвої діяльності в навчально-професійній сфері.

На основі аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених у галузі педагогіки і психології (О.О. Аршавська, М.М. Вятютнев, Н.І. Гез, Д.М. Годлевська, Ю.М. Ємельянов, Ю.М. Жуков, М.М. Заброцький, Д.І. Ізаренков, О.В. Касаткіна, Б.Ф. Ломов, С.Д. Максименко, І.Р. Максимова, Р.П. Мільруд, О.О. Павленко, С.В. Петрушин, Ю.П. Федоренко, Ю.С. Федоренко) проаналізовано різні підходи до визначення структури комунікативної компетентності. Більшістю дослідників виділено мовну, мовленнєву, соціокультурну, стратегічну та прагматичну компетенції; когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. Огляд літературних джерел щодо формування комунікативної компетентності фахівців та їх комунікативної підготовки дозволив встановити, що цією проблемою опікуються Д.М. Годлевська, С.В. Козак, В.А. Лівенцова, А.М. Москаленко, Л.О. Савенкова, Л.Л. Хоружа.

Визначено, що комунікативна підготовка викладача базується на інтеграції дисциплін суто гуманітарного спрямування, оскільки ці знання,

сприяють формуванню їх комунікативної компетентності. “Особистісними якостями” викладача є загальнолюдські, професійні якості та ціннісні ставлення.

Зроблений нами аналіз наукових джерел дозволяє стверджувати, що існує необхідність систематизувати теоретичні положення щодо визначення сутності, структури і змісту феномену педагогічної майстерності викладачів філологічних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів, а також потребують наукового вирішення питання розробки нового змісту й технологій комунікативної взаємодії викладача та студентів.

Розвиток педагогічної майстерності викладача є актуальною проблемою сучасної педагогічної теорії і практики. Перед викладачем-філологом постають відповідальні завдання, спрямовані на те, щоб належним чином забезпечити процес удосконалення педагогічної майстерності, створити організаційно-методичні засади, які б сприяли успішному використанню викладачем-філологом освітньо-виховного потенціалу мистецтва слова та комунікативної взаємодії.

Виділено основні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності педагогічної майстерності викладача-філолога (гносеологічний, аксіологічний, культурологічний), педагогічна майстерність належить до складних соціально-психологічних явищ, має об'єктивно-суб'єктивну природу, знаходиться під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, характеризується певною цілісністю, системністю, функціональністю та динамічністю.

Теоретичний аналіз дозволив розкрити складові педагогічної майстерності викладача-філолога (ціннісно-орієнтаційну, комунікативно-психологічну, інформаційно-дидактичну, організаційно-креативну), визначити особливості їх розвитку та функціонування.

У процесі дослідження висвітлено особливості сучасного освітньо-культурного простору, які зумовлюють необхідність підвищення розвитку

педагогічної майстерності викладача-філолога вищих навчальних педагогічних закладів, виділено актуальні проблеми, які вимагають свого позитивного вирішення. До таких проблем віднесено: відповідність праці викладача соціальним вимогам, урахування існуючих тенденцій розвитку художньої культури, гармонізація найважливіших складових педагогічної майстерності викладача філологічних дисциплін ВПНЗ та ін.

Формування комунікативної культури особистості є одним із провідних напрямів педагогічної теорії та практики. В умовах глобалізації усіх сфер громадського життя комунікація набула планетарних вимірів, що позначені колосальним зростанням її інтенсивності. Сьогодні комунікація глибоко проймає свідомість людей, торкається кожного, хто живе на планеті, завдяки сучасним інформаційним технологіям залучає його до спільних ідеалів. Система глобальної комунікації стає усвідомленням особистістю своєї індивідуальності, свободи, відповідальності за власну долю.

Проте варто пам'ятати, що надмірне захоплення технологізацією цього процесу (спілкування в комп'ютерній мережі) може серйозно зашкодити справі. Безумовно, нині неможливо уявити наше життя без комп'ютера. Це унікальна технічна знахідка сьогодення (прекрасна скринька для зберігання інформації і обміну нею). Але це скринька з подвійним дном. Можливо, це індивідуальне упереджене ставлення до такого незамінного в сучасному житті винаходу, та в педагогічному процесі (за умови недоцільного її використання) вона може зіграти роль скриньки Пандори. Комп'ютер не має голосу, не має душі і, крім того, на думку багатьох педагогів, вбиває в людині творчість. Вмирає напрям живого спілкування (власне, комунікативний процес), листування, читання літератури.

Розбещене прогресом людство, опинившись перед вибором, обирає те, що легше, простіше, швидше, не викликає найменшої напруги, скочуючись, таким чином, у прірву духовного примітивізму. Ідучи назустріч новим технологіям, повертаємось назад, до часів варваризму. Однак живемо у третьому тисячолітті і змушені наголосити: для педагогічної науки і

практики важливим є уявлення про те, що внутрішньою сутністю комунікації є процеси формування і розвитку суспільної та індивідуальної свідомості, яке набуває свого розвитку у філософії й психології.

Комунікація органічно пов'язана з культурою, її матеріальною (зовнішньою) та духовною (внутрішньою) складовими. Це – два універсальних суспільних явища, що утворюють комунікативну культуру, природа якої розкривається на ґрунті культурологічного підходу. Хоча внутрішнє важливіше за зовнішнє.

З цієї точки зору, комунікативна культура викладача – це прояв гуманістичного спрямування його індивідуальної творчості у вирішенні завдань професійно-педагогічної діяльності. Комунікативна культура викладача є одним з найважливіших функціонально значущих елементів культури суспільства в цілому.

Особистість викладача формується на ґрунті суми гуманітарних знань, накопичених людством, які він може доцільно використовувати у своїй професійній діяльності. Комунікативність якнайкраще розкривається в соціокультурних та духовних якостях педагога і, за визначенням відомого вченого, визнаного педагога сучасності І. Зязюна, «є інтегральною характеристикою здатності педагога здійснювати професійне спілкування»¹.

Позитивно налаштований комунікативний процес сприяє творчій атмосфері в колективі і забезпечує особливу взаємодію викладача й студента. Комунікативність – одна з найвагоміших професійних якостей викладача. Саме від уміння володіти мовою, словом залежить результат будь-якого спілкування, а надто у такій галузі, як педагогіка. Науковці визначають її по-різному, акцентуючи на значенні цієї людської якості, що залежить від мети, якою окреслюється дія суб'єкта. Переважна більшість вчених визначають комунікативність як «професійно-особистісну якість педагога, що характеризується потребою у спілкуванні, здатністю легко вступати в

¹ *Педагогічна майстерність*: підр. / І.А. Зязюн, Л.В. Крамушенко, І.Ф. Кривонос та ін.; за ред. І.А. Зязюна. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: СПД Богданова А.М., 2008. – С.104.

контакт, викликати позитивні емоції у співрозмовників, відчувати задоволення від спілкування»². І все це здійснюється за допомогою мови і мовлення – стрижня людської свідомості (за концепцією П. Юркевича, слово є мовою свідомої душі народу, а звук є мовою невідомої душі всього, що існує). Мова – це єдиний спосіб для особистості (і народу) бути собою. Гайдеггер говорив: «Мова творить Людину; не люди говорять мовою, а мова «говорить» людям і людьми».

Розуміння сутності мови не зводиться лише до її функцій (соціальної, естетичної, культурологічної й, істотно, комунікативної), оскільки кожна національна мова є унікальною загальнолюдською цінністю як неповторний спосіб пізнання світу. Отже, викладач має невтомно працювати на мовній ниві, щоб слово стало мудрим знаряддям у його руках, ключем до серця й розуму тих, кого виховує.

Процес спілкування, на думку багатьох вчених (О. Брудний, М. Каган, Б. Паригін та ін.) є складним і багатогранним³. Вони розглядають його як ставлення людей один до одного, їхнього взаємовпливу, емпатії та взаєморозуміння. Зокрема, Б. Паригін визначає комунікативність як одну з функцій спілкування. Адже мовний процес є водночас явищем багатьох, практично усіх галузей наук: лінгвістики, психології, психолінгвістики, соціології та ін. і відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку особистості⁴. У педагогіці ж він є основоположним, оскільки успішне виконання освітньо-виховних завдань, що покладене сьогодні на викладача, напряму залежить від його професійної майстерності, зокрема, професійних комунікативних умінь, які, за твердженням О. Бодальова, є ядром особистості педагога та його професійного успіху.

² *Педагогічна майстерність*: підр. / І.А. Зязюн, Л.В. Крамушенко, І.Ф. Кривонос та ін.; за ред. І.А. Зязюна. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: СПД Богданова А.М., 2008. – С.104.

³ *Брудний А.А.* Понимание и общение / А.А. Брудный. – М.: Знание, 1989. – 63 с.; *Каган М.С.* Мир общения: проблема межсубъективных отношений / М.С. Каган. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.; *Парыгин Б.Д.* Основы социально-педагогической теории / Б.Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971. – 348 с.

⁴ *Парыгин Б.Д.* Основы социально-педагогической теории / Б.Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971. – 348 с.

Педагогічна діяльність – процес творчий. І рівень зростання творчої активності викладача, його педагогічної майстерності залежить від сукупності чинників, чільне місце серед яких посідають комунікативні вміння. Саме позитивно налаштований комунікативний процес сприяє творчій атмосфері в колективі і забезпечує особливу взаємодію викладача й студента. Особливо це простежується у позааудиторній діяльності, де ми розглядаємо постать викладача не лише як фахівця-предметника, а як педагога, вихователя. В цьому випадку педагогічне керівництво повинно бути надзвичайно гнучким. Педагог мусить «включити» свої перцептивні якості (розуміти стан кожного студента, а звідси – знати атмосферу колективу).

Основна умова успішної діяльності викладача – орієнтація на спілкування як одну з провідних потреб особистості, урахування тих пріоритетів, що утримують спілкування в колективі (інтереси, оцінки, ціннісні орієнтації кожного студента і колектива в цілому), від правильної організації якого залежить виховний результат. Центральною особою в цьому процесі є викладач. І яку б з форм та методів роботи вище зазначеної діяльності він не обрав, домінуючим буде вміння вести діалог, організовувати процес комунікації, спілкування (вміння вислухати, зрозуміти, пояснити, довести, запитати й відповісти, переконати, створити атмосферу довіри й порозуміння, знайти підхід до особливих проблем, зняти напруження, розв'язати конфліктну ситуацію тощо). Вирішення будь-якого педагогічного питання можливе лише за умови взаємодії. Тут слід зацентувати увагу на такому понятті, як педагогічна взаємодія.

Проте чи можлива абсолютна педагогічна взаємодія у формулюванні «педагогічне керівництво». Поняття «взаємодія» вже означає, що цей процес не матиме бажаного результату, якщо превалюватиме одна із його сторін.

Ситуацію сьогодні достеменно змінює гуманістична парадигма: викладач організовує педагогічну взаємодію зі студентами, допомагає

продуктивному засвоєнню інформації, сприяє розвитку критичного мислення, стимулює їх до самоактуалізації, самореалізації.

Глибокі знання вікової психології та фізіології студентської молоді допомагають викладачеві знаходити максимально ефективні механізми стимулювання їх, обирати технології, форми та методи взаємодії, в основі яких лежить конструктивний діалог, що ґрунтується на принципі партнерства.

Діяльність викладачів, яка базується на засадах гуманістичної педагогіки, є передумовою того, що всі студенти – рівні. Вона веде до розуміння, що кожен може навчатися і має певний потенціал у досягненні результату. Діалог у малих та великих групах, керовані дискусії, розробка ідей, підготовка до проведення культурно-дозвіллевих заходів дають змогу студентам та викладачеві дійти істинного розуміння питань, які сприяють глибшому засвоєнню інформації. Такі форми організації взаємодії передбачають постійну увагу та зворотній зв'язок.

Гуманістична педагогіка спонукає до одержання знань і передбачає добровільну співпрацю, самодисципліну, взаємозумовлені зобов'язання, зміцнює бажання та прагнення молоді навчатися. Разом з викладачем вони оцінюють, наскільки і як саме досягаються окреслені цілі.

Конфлікти, помилки, хибні думки дають можливість студентам вчитися оцінювати своє мислення та дії, допомагають «удосконалювати майстерність». Цей підхід сприяє відкритому визнанню академічних та міжособистісних труднощів і припускає конструктивне залагодження конфліктів за допомогою зборів, колективних обговорень, розмов віч-на-віч або через посередника і навіть окремих форм культурного дозвілля. Комунікативна сфера найбільш наближена до мистецької діяльності (особливо у напрямі художнього слова, красного письменства) і такої соціально-етичної сфери, як культурне дозвілля, що репрезентує практично усі напрями мистецтва.

Розглядаючи проблеми культурно-дозвіллевої діяльності у складний період перебудови нашої країни та інтенсивного формування нових соціальних відносин, можна зазначити, що процес комунікативної взаємодії викладача й студентів уможливорює доцільне педагогічне спілкування, яке позначається такими характерними рисами, як: емпатійність, вимогливість до себе та інших, чесність, обов'язковість, педагогічну та громадянську відповідальність, увагу, чуйність, тактовність, доброзичливість, витримку, наполегливість, самокритичність, самоаналіз ефективності педагогічного впливу.

Відповідальність за атмосферу навчально-виховного процесу однаково стосується і викладачів, і студентів, що набувають навичок керування, і спрямована на те, щоб кожен відчував особисту відповідальність і мав право впливати на процес власного розвитку. Викладач та студенти використовують процес спільного прийняття рішень, що передбачає консенсус, компромісне рішення, оцінку наслідків вибору. Комунікативність набуває тут надзвичайної ваги.

В умовах динамічних змін в освіті та постійного ускладнення проблем виховання важливого значення надається розвитку особистісних якостей викладача. Сучасний викладач повинен мати добре розвинені творчі, дослідницькі здібності, зокрема, до неперервної освіти, оскільки сучасне середовище вимагає від нього пошуку нових можливостей і перестороги щодо виникнення потенційних загроз. Йому притаманні високий рівень інтелігентності, ерудованості, професіоналізму, потреба у професійному самовдосконаленні, що сприяє професійному розвитку.

Основу професійної характеристики викладача складають особистісні якості, що полягають у піднесенні його до рівня культурної людини і професійно грамотного фахівця, який здатний самостійно застосовувати свої знання, людини духовно багатой, моральної, патріотично налаштованої – громадянина українського суспільства.

Сучасного викладача характеризують такі особистісні якості, як: відкритість, об'єктивність, розвинена увага, бачення і судження, виваженість, витримка, рішучість, стійкість до стресових ситуацій, абстрактне мислення, вміння аналізувати прийняті рішення, висока мотивація у досягненні поставлених цілей, креативність, лідерські якості, високий рівень практичних навичок, прогностичність, конкурентоспроможність, презентабельність, вміння захопити, привернути увагу аудиторії і утримати її, навички ділового спілкування, що вимагають комунікативної компетентності.

Зрештою, цю проблему можна сформулювати однією фразою: найважливіша особливість комунікативної взаємодії – це взаєморозуміння з півслова. Але які ці «півслова», що за ними приховується (досвід, чари, що власне і є педагогічна майстерність), це бачиться як тріада: Слово, Голос, Душа. У кожного педагога вони індивідуальні (як своя харизма).

Серед багатьох педагогічних рецептів, прописаних у класичній педагогічній літературі та сучасних бестселерах, кожен може обрати собі свій педагогічний шлях «за образом та подобою», на власний смак, за призначенням тощо. Але, якщо у серці нема «вогника», якщо немає любові до дитини – не варто «пробувати» себе у педагогіці.

Комунікативність є найбільшим важелем у педагогічній діяльності. І якщо викладач не володіє скарбом Слова, якщо йому чужі поняття етики й естетики, моральності і духовності – його робота не принесе задоволення й користі ні йому, ні тим, кого він навчає. На жаль, вищі педагогічні навчальні заклади ніколи не стояли на принципах конкурсного відбору студентів. А професія вчителя – не звичайна робота, вчитель має бути від Бога, щиро обдарований талантом спілкування з людьми, проте, якщо в душі не буде кристалу чистоти, будь-який талант – приречений.

До викладача висуваються дуже високі вимоги не лише з боку суспільства, а й від Бога. Це постать до певної міри жертвна. В одному з принципів православ'я сказано: «Віддай кров – отримай дух». Кров – це

сили, здоров'я, час, гроші, а може, й життя, як це зробив відомий педагог Януш Корчак. Все це характерно для педагогічної дії.

Отже, педагогічна дія – це творчість, помножена на талант і тяжку працю. Викладач, вступаючи у взаємодію зі студентами в процесі навчально-виховної діяльності, виявляє свою кваліфікацію як найвищий прояв майстерності, особистісні риси («індивідуальний почерк»), соціальну поведінку, здатність працювати в колективі, індивідуальність, що спрямована на здатність змінити психологію студентів, розвинути емоційний інтелект, коригувати негативні соціальні прояви в колективі. Це досягається методом педагогічного впливу, методом передачі знань, формуванням поглядів та переконань, заснованих на наукових знаннях.

Викладач формується як особистість насамперед внаслідок засвоєння та сприйняття тієї суми гуманітарних знань, яку накопичено людством, але тільки збагачений гуманітарними знаннями фахівець-викладач зможе доцільно використовувати власні соціокультурні та духовні якості. Саме тому актуальність проблеми формування комунікативної компетентності викладачів набуває особливого значення.

Викладач повинен бути людиною освіченою, культурною, що володіє не тільки знаннями, навичками та вміннями, а й культурою їх формування, змін, перетворення. Знання про шляхи реформування знань, умінь змінювати й оновлювати вміння, навички змін і переформування навичок – ось що вимагається від викладача сьогодні.

При такому підході до освіти можна подолати кризу некомпетентності сучасної людини. Саме некомпетентність є першопричиною виникнення різного роду конфліктів аж до державного рівня, випадків аварій та екологічних катастроф, спустошення природних ресурсів тощо. Головна загроза сьогодення для людства – стрімке відставання здатності людини справлятися зі змінами, що відбуваються в навколишньому світі, від темпів цих змін.

Поняття «комунікативна компетентність» є однією з важливих наукових категорій, вивчення якої засноване у 60-70-хх рр. ХХ ст. Це поняття увійшло до педагогіки і психології разом із категорією «спілкування».

Відомий психолог Б. Паригін розглядає спілкування як «складний і багатогранний процес, який може бути одночасно і процесом взаємодії індивідів, й інформаційним процесом; розглядатися як ставлення людей один до одного і бути процесом їх взаємовпливу, співпереживання і взаємного розуміння». У різноманітності значень поняття «спілкування» криється реальна багатогранність самого досліджуваного феномена, яку не розкриває жодне з трактувань різних авторів⁵. Автор відносить комунікацію до однієї з функцій спілкування.

Роль спілкування важлива й у процесі навчання, оскільки останнє має яскраво виражений комунікативний та інтерактивний характер. Поняття діяльності, введене в аналіз мовної комунікації теорією мовленнєвої діяльності, включає в модель спілкування соціальну історію й комунікативний досвід людини. Особистість формується в діяльності, яка нею здійснюється і яка є показником її психічних та соціальних якостей, що і формують її мовну поведінку. Знання мови не є самоціллю, в соціумі важливим є саме спілкування, мовленнєва дія та її наслідки.

Обов'язковою умовою успішного перебігу процесу спілкування є комунікативна компетентність, яка характеризується як система внутрішніх ресурсів, необхідних для формування ефективної дії в певних ситуаціях міжособистісної взаємодії.

Для спілкування, для успішної професійної комунікації необхідно мати сформовану комунікативну компетенцію. Комунікативні, мовні компетенції забезпечують людині можливість діяти і спілкуватися за допомогою мови.

Ряд авторів (О. Аршавська, Л. Аухадєєва, М. Вятютнев, Д. Ізаренков, О. Лурія, С. Максименко та ін.) розглядають комунікативну компетентність

⁵ Парыгин Б.Д. Основы социально-педагогической теории / Б.Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971. – С.178.

як здатність використовувати мову в тій або іншій сфері спілкування⁶. Що ж до важливості комунікативної компетентності в педагогічній діяльності, слушною є думка М. Вятютнева, який відзначає, що комунікативна компетентність – це здатність використовувати мову творчо, цілеспрямовано, нормативно, у взаємодії зі співрозмовниками⁷.

Вище зазначене дає можливість зробити висновок про те, що поняття комунікативної компетентності можна вважати явищем як лінгвістики, так і педагогіки, оскільки воно співвідноситься зі знаннями, навичками й уміннями, які найбільш точно відображають багатогранність комунікативної компетентності, її важливу роль у розвитку особистості і (що найважливіше!) у становленні особистості викладача, його педагогічної майстерності.

Питання педагогічної майстерності завжди було предметом уваги багатьох видатних вітчизняних та зарубіжних педагогів і психологів. Досить назвати прізвища Я.А. Коменського, К. Ушинського, А. Дистервега, А. Макаренка, В. Сухомлинського, І. Зязюна та ін. У їхніх наукових працях висвітлені питання професійної підготовки педагога, розглянуті умови формування педагогічної майстерності, її складові.

З узагальненням вітчизняного та зарубіжного досвіду «педагогічна майстерність» розглядається як найвищий рівень педагогічної діяльності, що виявляється у творчості викладача, в постійному вдосконаленні мистецтва навчання, виховання та розвитку людини. Це насамперед висока культура організаторської, управлінської, виховної, трудової, ігрової і громадської діяльності викладача, наділеного якостями творчої особистості, що дозволяє

⁶ Аршавская Е.А. Экстралингвистические детерминанты формирования коммуникативной способности (компетенции) / Е.А.Аршавская // Исследование проблем речевого общения. – М., 1979. – С.72-82.; Аухадеева Л.А. Коммуникативная культура студентов педагогического вуза / Л.А. Аухадеева // Высшее образование сегодня. – 2006. – №11. – С. 54-56.; Вятютнев М.Н. Коммуникативная направленность обучения русскому языку в зарубежных школах / М.Н. Вятютнев // Русский язык за рубежом. – 1977. – №6. – С. 38-45.; Заброцький М.М. До визначення структури комунікативної компетентності педагога // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. – №6(30). Ч. 1. – К.: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. – С. 63-71.; Лурия А.Р. Язык и сознание / А.Р. Лурия. – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 320 с.; Максименко С.Д. Технологія спілкування (комунікативна компетентність учителя: сутність і шляхи формування) / С.Д. Максименко, М.М. Заброцький. – К.: Главник, 2005. – 112с. – С.107-109.

⁷ Максименко С.Д. Технологія спілкування (комунікативна компетентність учителя: сутність і шляхи формування) / С.Д. Максименко, М.М. Заброцький. – К.: Главник, 2005. – 112с. – (Серія «Психол. інструментарій»). Бібліогр.: С.40.

вирішувати всі питання навчально-виховної роботи разом зі студентами в умовах співдружності та співтворчості, враховуючи інтереси і рівень вихованості кожного, а також індивідуальні та психологічні особливості кожного студента.

А. Макаренко вважав, що секрет педагогічної майстерності полягає в знанні особливостей педагогічного процесу, умінні його побудувати і надати йому руху. Тому оволодіння педагогічною майстерністю доступне кожному педагогу, якщо він працює над собою, оскільки основою її формування є, перш за все, практичний досвід.

Враховуючи вищезазначене, можемо зробити висновок, що педагогічна майстерність є багатомірним поняттям, яке має певну структуру і властиві йому компоненти: *професійна компетентність, особисті якості, педагогічна техніка, педагогічний такт, педагогічна творчість, гуманістичність, культура мовлення, педагогічні здібності.*

Усі вищезазначені складові є невід'ємними у цілісній картині педагогічної майстерності викладача, однак підвалиною мистецтва педагогіки є професійна компетентність. Її зміст складають глибокі професійні знання, вміння та навички на всіх рівнях (методичному, теоретичному, технічному), знання психології та педагогіки, досконала методика здійснення навчально-виховних заходів тощо.

Зважаючи на важливість усіх компонентів педагогічної майстерності, особливого значення надаємо комунікативній компетентності. Викладач зобов'язаний майстерно володіти словом, вміти точно, доступно, емоційно, образно висловлювати свої думки, оскільки всі педагогічні задуми, цілі та завдання реалізуються в педагогічній взаємодії – спілкуванні зі студентами.

Комунікативні уміння викладача структурно можуть бути представлені як перцептивні уміння та уміння педагогічного спілкування.

Перцептивні уміння передбачають:

- сприйняття та адекватне інтерпретування інформації щодо сигналів від партнера по спілкуванню у ході спільної діяльності;
- глибоке проникнення в особистісну сутність інших людей; встановлення індивідуальної своєрідності людини на основі швидкої оцінки її зовнішніх характеристик та поведінки;
- визначення внутрішнього світу, направленість та можливі дії людини у майбутньому;
- визначення, до якого типу особистості та темпераменту належить людина; виявлення характеру переживань, стану людини, її причетності або непричетності до тих чи інших подій (за незначними ознаками);
- знаходити в діях та інших проявах людини ознаки, що відрізняють її від інших та самої себе у схожих обставинах у минулому;
- бачення найсуттєвішого, головного в іншій людині, правильне визначення її ставлення до соціальних цінностей, враховуючи у поведінці людей «поправки» на того, хто сприймає, протистояння стереотипам сприйняття іншої людини (ідеалізація, «ефект ореолу» тощо).

Управління спілкуванням у педагогічному процесі відбувається шляхом оволодіння викладачем умінням розподіляти увагу та підтримувати її:

- обрання відносно до групи та окремих студентів найбільш відповідного способу поведінки і звертання;
- аналіз вчинків студентів, бачення мотивів, якими вони керуються, визначення їхньої поведінки у різноманітних ситуаціях;
- створення досвіду емоційних переживань студентів, забезпечення атмосфери благополуччя;

- управління ініціативою у спілкуванні, використовуючи для цього багатий арсенал засобів, що підвищують ефективність взаємодії.

Сукупність професійних умінь, що сприяють гармонії внутрішнього змісту діяльності і зовнішнього його прояву, відповідно визначають педагогічну техніку викладача. А отже, індивідуальна педагогічна техніка визначає специфіку методики викладання педагогів. Сьогодні поняття «педагогічна техніка» трактується як сукупність умінь та прийомів, що використовуються викладачем для найбільш повного досягнення цілей своєї діяльності та допомагають йому глибше, яскравіше, талановитіше виразити себе, домогтися оптимальних результатів у навчально-виховній роботі. Це комплекс умінь викладача, що передує творчій поведінці та ефективній взаємодії зі студентами в будь-яких педагогічних ситуаціях.

Практика показує, що у процесі професійної діяльності припускаються деяких помилок у педагогічній техніці як молоді педагоги, так і більш досвідчені. Це знижує ефективність навчально-виховного процесу і виявляється у невмінні розмовляти зі студентами, невмінні стримати або, навпаки, виявити гнів, невмінні подолати невпевненість у собі, невмінні обирати відповідну позу, необхідний жест; недоліках мовлення (монотонність, безбарвність, невиразність, погана дикція) тощо.

Подолання труднощів педагогічної праці можливе за допомоги педагогічної техніки з усіма її складовими, серед яких особливого значення надаємо:

- техніці мовлення (граматична правильність, виразність, образність, гумор, власне техніка мовлення (постановка і тембр голосу, емоційність, переконливість, багатство інтонацій та відтінків, дикція, темп);
- техніці педагогічного спілкування (уміння слухати; ставити запитання; аналізувати відповідь; бути уважним, спостережливим; розуміти інших; встановлювати контакт; бачити і розуміти реакцію аудиторії;

передавати своє ставлення до того, про що йдеться; зацікавити, захопити поясненням, розповіддю, повідомленням; орієнтуватися в ситуації);

- психотехніці (уміння створювати необхідний настрій, знімати зайву напругу, хвилювання, долати власну нерішучість і мобілізувати себе, стримувати себе в стресових ситуаціях; здатність до перевтілення, до гри, управління своїм настроєм).

Таким чином, кожен педагог повинен прагнути до оволодіння педагогічною технікою, її компонентами, які забезпечують успішність його діяльності. Ці професійні уміння можуть бути зреалізовані виключно за допомогою основного засобу людського спілкування – мови й мовлення. У площині нашої проблеми ми акцентуємо увагу зокрема на такому аспекті як культура мовлення.

Мовлення – могутній засіб формування особистості. Мова педагога, як і будь-якої культурної людини, повинна відповідати таким вимогам, як правильність (відповідність нормам наголосу і граматики);

- точність (відповідність думкам того, хто говорить, правильність добору мовленнєвих засобів вираження змісту думки);

- чіткість (дохідливість і доступність для співрозмовників);

- простота, доступність і стислість (вживання простих, неускладнених фраз, які є найбільш легкими для сприйняття студентами);

- логічність (побудова композиції міркування так, щоб усі частини його змісту послідовно йшли одна за одною, були взаємозв'язані й вели до кінцевої мети);

- чистота (виключення з уживання нелітературних слів (діалектних слів, жаргонізмів, слів-«паразитів» тощо), доцільність вживання мовних засобів);

- виразність (виключення з мовлення штампів і шаблонних словосполучень, уміле використання фразеологічних зворотів, прислів'їв, приказок, крилатих висловів, афоризмів);

- багатство і різноманітність з лексико-словникового складу (великий словниковий запас і здатність вживати одне слово в декількох значеннях);
- доцільність виразів (вживання найбільш відповідного для даного випадку стилістично виправданого мовного засобу з урахуванням складу слухачів, теми діалогу і його змісту та завдань, які вирішуються);
- мовна і мовленнєва стилістика.

Недотримання цих вимог у процесі спілкування зазвичай призводить до зниження його ефективності. Так, паузи, викликані невмінням правильно розподіляти дихання, випадкові логічні наголоси, неточні інтонації призводять до того, що значення сказаного педагогом розуміється неправильно або не розуміється зовсім.

Виразність мовлення досягається за допомогою багатьох художніх засобів, зокрема синонімів, антонімів, паронімів, метафор тощо. Разом з тим, викладачеві слід пам'ятати, що з його мовлення назавжди мають бути викоренені слова з негативним емоційним забарвленням та «слова-паразити». Вони засмічують мову, роблять її маловиразною, ускладнюють сприйняття інформації і знижують естетичну виразність мовлення.

Велике значення для усного мовлення має інтонація (логічна й емоційно-експресивна). Мета першої – підкреслити смислове навантаження окремих слів, виразів, другої – допомогти викладачеві передати свої почуття, ставлення до сказаного.

Сила впливу слова викладача пов'язана з доцільністю мовлення, тобто відповідністю засобів мови складу слухачів, темі розмови, її змісту і навчально-виховним завданням, які вирішуються. Важливо надавати відтінок мовленню при схваленні або засудженні вчинків студентів. Слід зазначити, що підвищення і пониження голосу допомагає утримати ініціативу в спілкуванні. Дослідження показали, що монотонний голос при викладі матеріалу знижує його сприйняття на 35–55%. Звісно, голос викладача повинен вигравати безліччю емоційних відтінків, проте ніколи не слід

вживати образливих слів і виразів, не висміювати недоліки, які студент не в змозі виправити самостійно.

Свої переживання, емоції, почуття викладач посилює виразним мовленням, яке насичене різними інтонаціями, що сприяє розвитку адекватних проявів у слухачів. Якщо педагог не володіє основами мовленнєвої діяльності, технікою мовлення (не знає анатомо-фізіологічних, психологічних і граматичних основ мовленнєвої діяльності; не вміє правильно дихати; має невиразний голосовий апарат; у нього відсутнє відчуття темпу мовлення), він має погану дикцію та майже не володіє основами логіки мовлення. Невиразний, тихий голос, відсутність потрібного темпу мовлення, погана дикція призводять до нерозуміння і втрати інтересу студентів до заняття. Такий педагог не здатний запалити студентів, надихнути їх, пробудити інтерес до навчання. І навпаки – розвинене мовленнєве дихання, досконала дикція, поставлений голос додають слову педагога виразності, яка дозволяє передавати в мовленні багатство відтінків думок і відчуттів. Тому оволодіння технікою мовлення – одне з головних завдань педагогічної техніки в цілому.

Основна роль у техніці мовлення належить голосу викладача – основному його інструменту. Викладачеві, не покладаючись на природні дані, необхідно працювати над технікою мовлення, дотримуючись таких вимог до голосу:

- голос не повинен мати мовних вад (неправильна вимова окремих звуків; шепелявість, затинання, загальна слабкість голосового апарату тощо);
- голос повинен бути чітким, виразним, спрямованим на аудиторію; всі звуки слід вимовляти відповідно до правил орфоєпії;
- у голосі повинна звучати упевненість, мажорність, що робить мовлення переконливим і сприяє прояву позитивних емоцій у студентів;

- викладач повинен володіти технікою зміни тональності залежно від специфіки навчально-виховних завдань та індивідуальних особливостей студентів.

Голос викладача повинен відрізнятися силою, витривалістю і гнучкістю. Проте сила не тотожна гучності, оскільки голосно сказана фраза без емоційного забарвлення може «піти в нікуди», не вплине на студентів. Витривалість голосу – такий його стан, коли за умови інтенсивної роботи (протягом декількох занять на день) він не послаблюється. Гнучкість припускає широкий діапазон звучання. Всі вищеназвані якості голосу потребують тренування, дотримання режиму, який полягає в чергуванні мовленнєвої діяльності (максимум 4-5 навчальних годин) та перерв тривалістю 10-15 хвилин.

Важливо пам'ятати про дикцію та критерії виразного мовлення. Мовна інформація лише тоді пробуджує почуття і свідомість іншого, сприймається ним, притягує, коли слово досить яскраво й дохідливо передає власні образні уявлення того, хто висловлюється. Тільки тоді, коли образи життя викладача (вистраждані, зримі, чіткі) стають образами студентів, з'являється надія, що слово вчить, виховує, зцілює. Таким чином, особливої ваги набуває образна наповненість слова. Образи життя, створені словом викладача, повинні міцно спиратися на чуттєвий досвід студентів, приваблювати їх своєю чіткістю і в той же час незвичайністю, новизною.

Виразність усного слова – сильний прояв життєвої енергії того, хто говорить. Слухачі з перших секунд виступу сприймають промову або з цікавістю, або байдуже. І причина цього не тільки в змісті, а й у звучанні усної мови, її внутрішній енергії. Спокійний, упевнений, добре поставлений голос має такий енергетичний потенціал, який збуджує емоційну й розумову енергію слухачів, бажання вслухатися в слово. Нелогічність озвученого мислення, багатослів'я, повернення до одних і тих же положень – результат хаотичного мислення, його неорганізованості. Щоб досягти структурності та

композиційного упорядкування виступу викладачеві необхідно скласти для себе план, конспект, наперед записати необхідні визначення.

Професійна красномовність викладача полягає у виконавській реалізації зазначених вище вимог. Перш за все – це інтонаційна доцільність і різноманітність мови. Технічні засоби мовної інтонації включають такі елементи, як логічний наголос, логічна пауза, висота тону, темп і тембр мовлення.

Культура мовлення є провідною в системі складових педагогічної культури (наукова та загальна ерудиція, прагнення до самовдосконалення, культура спілкування, педагогічна етика, духовне багатство). Комунікативна культура викладача, зрештою, визначає його діяльність та рівень педагогічної майстерності, що ґрунтується на високій культурі мови, логічному мисленні, коректності у висловлюваннях, стриманості і зваженості, чіткості й доступності в мовленні. Традиції раціонального користування словом виховують пошану до думки іншої людини, правильність, виразність, ясність, точність, стислість, доцільність мовлення, виступають риторичними засобами, своєрідною «наукою» і мистецтвом переконуючої комунікації, що становить фундамент професіоналізму викладача.

суперечностей між високим рівнем професійних знань, умінь, навичок викладачів вищих навчальних закладів і неспроможністю передати їх студентам, невмінням залучати їх до творчої діяльності, створювати доброзичливу атмосферу, встановлювати з ними психологічний і педагогічний контакт, керувати власним емоційним станом. Причиною багатьох проблем, які виникають у педагогічній взаємодії, є недостатній рівень сформованості комунікативних умінь викладача.

Нова парадигма розвитку вітчизняної освіти актуалізує проблему формування висококваліфікованих педагогічних кадрів, які б майстерно володіли комунікативною компетентністю, в основі якої – комунікативний досвід.

Психологи розрізняють три групи базових комунікативних вмінь, що забезпечують комунікативний досвід педагога: уміння міжособистісної комунікації (вміння передавати інформацію, уміння користуватися вербальними і невербальними засобами передачі інформації, вміння організувати і підтримувати педагогічний діалог, уміння активно слухати учня); вміння сприймання й розуміння один одного (уміння орієнтуватися в комунікативній ситуації педагогічної взаємодії, вміння розпізнавати приховані мотиви й психологічні захисти учня, вміння розуміти емоційний стан дитини тощо); уміння міжособистісної взаємодії (уміння організувати спільну діяльність, вміння керувати групою динамікою, вміння приймати адекватну рольову позицію, вміння надавати психологічну допомогу, вміння розв'язувати конфлікти, вміння приймати позицію конструктивної конфронтації)⁸.

Успіх викладача вищого навчального закладу зумовлений не лише власним професійним (науковим, навчальним, організаційним, управлінським) досвідом, але й здатністю налагодити сталі комунікаційні стосунки як зі студентами, так і своїми колегами. У цьому сенсі особливого значення набуває філософське тлумачення слова «досвід» як «усієї сукупності чуттєвого сприйняття, що набувається в процесі взаємодії і складає основу всіх наших знань про світ»⁹, що дає можливість стверджувати, що комунікативний досвід це не лише сукупність уявлень про успішні та неуспішні комунікативні тактики, що ведуть або не ведуть до реалізації відповідних комунікативних стратегій а емоційне усвідомлення як визнання власних емоцій та їх вплив на педагогічну діяльність. Таке усвідомлення, на наше переконання, підтримує мотивацію щодо власних дій, погоджуючи їх з почуттями оточуючих та сприяє набуттю соціального досвіду, який забезпечує методологічне підґрунтя для ефективної співпраці в

⁸ Айсмонтас Б.Б. Педагогическая психология [Электронный ресурс]: электронный учебник / Б.Б.Айсмонтас. - Режим доступа: http://www.ido.rudn.Ru/psychology/pedagogical_psychology/metod.html.

⁹ Сучасний тлумачний словник української мови: 60000 слів / За аг.ред. д-ра філол. наук, проф. В.В. Дубічинського. – Х.:ВД «ШКОЛА», 2009. – 832 с.

комунікаційному циклі «викладач — студент», «викладач — викладач». Емоційне усвідомлення починається з налаштування на потік почуттів, який постійно присутній у кожній людині, та визнання того, що емоції формують те, що людина сприймає, про що вона думає та що робить. Із цієї тези випливає, що наші почуття здійснюють вплив на тих, з ким ми комунікуємо.

Теорії комунікації дають можливість висловити власне бачення сутності даного феномену, тому вважаємо за необхідне визначитися з поняттям «комунікація».

За етимологічною природою іменниковий термін комунікація, відповідно до даних академічного словникового видання, походить від латинського *commūnicātio* («повідомлення, передача»), пов'язаного з дієсловом *commūnicō* («роблю спільним; повідомляю; з'єдную»), що є похідним від *commūnis* («спільний») ¹⁰. Для порівняння зазначимо, що в тлумачному словнику російської мови В. Даля (1881) цей іменник мав лексичне значення «дороги, засоби зв'язку між місцями» і до революції інших значень за ним не закріпилося, хоча з початку ХХ ст. змінилася його правописна норма на подовжене м (рос. коммуникация). Відомо, що 1928 р. у каталозі бібліотеки Конгресу США слово комунікація можна було знайти лише у двох рубриках: «Комунікація та транспорт» і «Військова комунікація» ¹¹. З розробкою електронних засобів зв'язку з'явилася потреба розглядати комунікацію як трансляцію інформації технологічними каналами.

Є цілком очевидним, що комунікація, як формальна категорія знань, асоціюється в різних сферах і контекстах по-різному. З приводу цього В. Кашкін зауважує, що визначень цього терміна є майже стільки, скільки й авторів, що його досліджували ¹². Спробу гармонізувати різні точки зору здійснив доктор соціологічних наук, професор Ф. Шарков, запропонувавши

¹⁰ Етимологічний словник української мови: у 7 т. / [гол. ред. О. С. Мельничук]. — К.: Наук. думка, 1985. — Т. 2. — С. 545.

¹¹ Craig, R. T. Communication [Електронний ресурс], 2000. — Режим доступу: <http://spot.colorado.edu/~craig/Communication.htm>. — С.5.

¹² Кашкін В. Б. Введение в теорию коммуникации: [учебн. пособие] / В. Б. Кашкин. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — 175 с. — С. 15

три аспекти поняттєвого змісту комунікації: по-перше, комунікація — це засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу, тобто певна структура; по-друге, це спілкування, у процесі якого люди обмінюються інформацією; по-третє, під комунікацією розуміють передавання та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові частини¹³.

У контексті філософської науки комунікацію розглядають як спілкування, входження у взаємини на основі та за допомогою різних засобів людської взаємодії. Цікаво зазначити, що для східноєвропейської філософії комунікація постає явищем технізованим, знеособленим, позбавленим присутності живої людини, тому тут переважають поняття діалогу та спілкування¹⁴. Психологи теж зазначають близькість термінів комунікація та спілкування. Велика психологічна енциклопедія (2007) дефініює комунікацію як взаємодію двох чи більше людей, що полягає в обміні інформацією між ними, і наводить синонім «спілкування».

В. Семенова¹⁵ з'ясовуючи співвідношення понять «спілкування», «комунікація», «комунікативна діяльність» відзначає, що такі характеристики спілкування, як «взаємодія» і «обмін», підкреслюють його двосторонній, активний характер. Комунікація, на відміну від спілкування може бути й односторонньою. На думку науковця, спілкування і комунікація відрізняються за внутрішніми установками комунікатора при його орієнтації на окремого індивіда чи на певну соціальну групу. Якщо у безпосередньому контакті відбувається активний двосторонній інформаційний обмін між його учасниками, то у випадку з комунікацією ці складники можуть бути представлені по-різному. Виходячи з цього автор характеризує комунікацію і спілкування єдиних рамках комунікативної діяльності, яка здійснюється у

¹³ Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: [учебник для вузов] / Ф. И. Шарков — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с. — С. 178.

¹⁴ Тлумачний словник філософських термінів. — Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. — 264 с. — С. 86–87.

¹⁵ Социальная психология: история, теория. Эмпирические исследования / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. Л.: ЛГУ, 1979. — 288 с.

процесі передачі інформації від індивіда до індивіда (групи, соціуму), її також при отриманні інформації індивідом від інших індивідів безпосередньо чи опосередковано через засоби масової інформації.

Аналіз наукових праць дозволив нам висловити власну позицію. Ми дотримуємося думки, що у тлумаченні понять «спілкування» і «комунікація» існує розбіжність, яка стає зрозумілою під час розгляду:

- сутності комунікації як процесу активного обміну інформацією що характеризується особливостями джерела інформації, її рухом та прийомом, обумовлюючи її результат. Якщо джерела інформації розділити на природні (живі) й штучні (технічні), то спілкування між людьми як суб'єктами буде різновидом комунікації, і у цьому розумінні комунікація — більш широке поняття, ніж спілкування. Але, якщо розглядати спілкування як взаємодію двох суб'єктів, то воно поряд із іншими компонентами містить комунікаційний. І у цьому розумінні спілкування більш широке поняття, ніж комунікація;

- бар'єрів комунікації, що перешкоджають процесу передачі інформації, її прийому й результату.

Ми переконані, що поняття «спілкування» і «комунікація» не зовсім правомірно ототожнювати, оскільки виявлені протиріччя у їх змістовному наповненні. Комунікація - поняття більш широке, складниками якого є спілкування живих істот, у тому числі й людей (система «людина - людина»), та безліч зв'язків з метою отримання й обміну інформацією у системах «людина - комп'ютер», «людина - комп'ютер — людина».

У становленні теорії комунікації, що триває й зараз і характеризується розширенням системного підходу до аналізу комунікації. Комунікацію активно досліджують як соціальний процес. Наукова увага спрямована на інтерактивний та трансактний характер комунікації: суб'єкт комунікації є відправником, одержувачем повідомлення не послідовно, а одночасно, будь-який комунікативний процес включає в себе, крім реальної конкретної ситуації спілкування, неодмінно й минуле (пережитий досвід), а також

проектується в майбутнє. І хоча в більшості комунікативних ситуацій чітко розмежовано початок і кінець, тобто вони є дискретними, не відомо, де, коли, з ким, яким чином, у який спосіб комунікація з одним партнером може набути продовження у відносинах-спілкуванні з іншими партнерами. У цьому сенсі участь у процесах комунікації є нескінченною, а відтак межі її не завжди можна чітко визначити¹⁶.

Отже, здійсненим аналізом сучасних наукових та лексикографічних джерел підтверджено, що термін комунікація дослідниками різних наукових і професійних сфер дефініюється по-різному і складова емоційного усвідомлення комунікації не враховується. В межах нашого дослідження, під комунікацією ми розуміємо: 1) процес обміну інформацією в системах «людина – людина», «людина – комп'ютер», «людина – комп'ютер – людина»; 2) акт спілкування між двома і більше індивідами; 3) процес передачі інформаційного, емоційного чи інтелектуального змісту.

Ключовими для нашого визначення сутності педагогічної комунікації стали погляди на комунікацію як на процес взаємообміну інформацією, самовизначення людини у світі; мистецтво, якому можна навчитися; її діяльнісний характер, зв'язок з рефлексією і тому її варто розглядати як специфічну форму комунікації, метою якої є передача знань, виховання й розвиток учнів, що функціонує через взаємодію трьох основних компонентів: педагог – змістовна навчальна інформація – студент (студенти).

Вчені виділяють такі педагогічні функції комунікації: інформаційну (реалізується у навчально-виховній діяльності та взаємодії між учителем та учнем); пізнавальну (допомагає розумінню й вивченню навколишнього світу, особистості, колективу, себе); експресивну (дає змогу доступно, цікаво й емоційно-виразно передавати знання, уміння й навички); управлінську (допомагає керувати своєю поведінкою і впливати на інших людей). У зв'язку з цим комунікативність педагога (вияв комунікативних якостей, які сприяють

¹⁶ Матяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование [Електронний ресурс] // Сибирь. Философия. Образование. — 2002. — № 6. — С. 36–47. — Режим доступу: <http://jarki.ru/wpress/2008/10/13/48/>.

успішній інформаційній взаємодії) є професійно значущою за своєю роллю. Компонентами педагогічної комунікативності педагога є: наявність стійкої потреби в систематичному спілкуванні зі студентами в найрізноманітніших сферах; взаємодія загальнолюдських та професійних показників комунікативності; емоційне задоволення на всіх етапах спілкування; наявність здібностей до педагогічної комунікації, набуття комунікативних вмінь¹⁷.

Ми погоджуємося з Н. Волковою, що успішне здійснення професійно-педагогічної комунікації можливе за умови:

- *наявності спільного для суб'єктів комунікації комунікативного простору* - соціально-психологічного середовища, яке чинить вплив на суб'єктів комунікації не тільки інформацією (її змістом, цінністю, новизною), але й засобами комунікації (вербальними, невербальними, інформаційно-комунікаційними), прийнятими у конкретному освітньому середовищі (закладі освіти, студентській групі,) правилами спілкування, моральними нормами взаємодії, звичаями, мовленнєвими ритуалами тощо;

- *використання єдиної системи кодифікації й декодифікації інформації*, тобто знаків, закріплених за ними значень (відображення найсуттєвіших та узагальнених особливостей предметів і явищ) та смислів (суб'єктивний зміст, якого набуває вислів (слово) в конкретному контексті), відомих суб'єктам комунікації. Наявність єдиної знакової системи, сформованості тезаурусу понять дозволяє педагогу й студенту вищого навчального закладу правильно орієнтуватися у певній галузі знань, інформації;

- *забезпечення розуміння інформації, якою обмінюються учасники процесу комунікації*. Розуміння - осмислення конкретної інформації, що передається людині за допомогою слів, знаків, вчинків, дій; здатність людини осмислити, осягнути зміст, смислу значення будь-якої інформації;

¹⁷ Волкова Н.П. Професійно-педагогічна комунікація: навчальний посібник / Н.П.Волкова. - К.: Академія, 2006. - 256 с.

відображення тексту на тексті та його переоцінка у новому контексті. Тобто розуміння: фактичного, безпосереднього змісту окремих слів, фраз, уривків і в цілому вислову; думок, прямо не висловлених у реченнях (розуміння підтексту); явно не визначених мотивів поведінки або окремих вчинків людини (співрозмовника) та ін. У кожній комунікативній ситуації механізми розуміння та результати його розрізняються як за своєю суттю, так і за рівнями. Так, значення слова може бути зрозуміле лише в контексті речення як найменшої одиниці мовлення, що висловлює закінчену думку. У той же час смисл окремого речення можна зрозуміти лише в контексті певного уривку тексту (принцип взаємодії частин і цілого);

- *оптимального поєднання вербальних та невербальних засобів комунікації* процесі взаємообміну інформацією, що вимагає наявності відповідних комунікативних знань, умінь і навичок, певного комунікативного досвіду;

- *попередження й подолання можливих комунікативних бар'єрів* (абсолютної чи відносної, суб'єктивно пережитої чи реально наявної перешкоди ефективній комунікації), які мають соціальний чи психологічний характер. їх поява обумовлена мотиваційно-операційними, індивідуально-психологічними, соціально-психологічними особливостями суб'єктів комунікації, розбіжностями у мові, культурно зумовлених нормах спілкування, у взаємодії представників різних культур, націй; непорозумінням з боку іншої людини, дефіцитом інформації;

- *урахування унікальних індивідуальностей суб'єктів комунікації*, наявних у них комунікативних знань, умінь, навичок, досвіду, здібностей.

Розглядаючи комунікацію як явище, ми можемо виділити такі складники комунікації: суб'єкт комунікації, предмет комунікації, комунікативні засоби, комунікативний процес тощо. Комунікація є явище системне, структурне, соціальне, історичне, психологічне й т. д. Так, предметом цієї взаємодії (предметом комунікації) є комунікат. Комунікативними засобами можуть бути знакові системи, засоби комунікації

тощо. Але погляди на природу й структуру комунікативного процесу (комунікативної взаємодії) у науці різні.

Структура, характер, система комунікативного процесу так чи інакше витворюються на основі форми участі комуніканта у процесі спілкування та форми взаємодії з предметом спілкування. Форми комунікативного процесу відрізняються насамперед одно- чи багатовекторністю процесу спілкування і здатністю перерозподіляти роль комуніканта в середовищі комунікаторів. Необхідно виділяти одновекторну комунікацію. Вона має переважно побутовий сугестивний (лат. *suggestio*, від *suggere* навчаю, навіую) характер, хоч цілком природно використовується і в професійній, виробничій, науковій сферах, а також має постійні ролі комуніканта та комуніката і монологічну форму мовлення. Багатовекторна комунікація характеризується постійною зміною ролі комуніканта і комуніката та має діалогічну форму мовлення.

Одновекторна чи багатовекторна комунікація має ще й інші назви - монологу та діалогу.

Монолог є одновекторним типом спілкування, що не вимагає комунікативної реакції комуніката. Як форма мовлення, монолог являє собою найбільш розлоге й логічно організоване повідомлення під час спілкування. У лінгвістичній науці виділяють монолог внутрішній, агітаційний (сугестивний), драматичний, ліричний, розповідний.

З погляду комунікації монолог є цікавим з тієї причини, що у ньому, як у мовній формі, криється одновекторне спілкування, яке характеризується природною спрямованістю процесу комунікації від комуніканта до комуніката. Найчастіше такого типу спілкування дотримуються в ЗМК, коли комунікація являє собою процес спілкування з масою або публікою, хоч і на персональному рівні подібна односпрямованість процесу цілком можлива. Недоліком монологічного спілкування є те, що результативність процесу комунікації безпосередньо не береться до уваги і стає незрозумілим, успішно чи неуспішно завершилося спілкування. Реакція комуніката при цьому може

відстежуватися спеціальними соціологічними службами; результати такого обстеження можуть свідчити про успіх чи неуспіх процесу комунікації.

Ще один, багатовекторний тип комунікативного процесу - це діалог, що є розмовою між двома або кількома особами. Особливістю діалогічного спілкування є зміна ролей комуніканта й комуніката. Ініціатива у спілкуванні переходить від одного до іншого. Комунікант стає комунікатом і навпаки. Завдяки новітнім технологіям ця багатовекторність робить масове спілкування багатогранним і повноцінним, оскільки створюються умови для ефективного обміну інформаційними продуктами, більш повно реалізуються інтереси маси, задовольняються індивідуальні потреби, своєчасно уточнюються позиції її представників.

В основі видів комунікації лежить не так кількісний показник, як якісний, що засвідчує причини особливої організації процесу спілкування. По-перше, думання, озвучення думок не є видом комунікації, це особливий вид психічної активності людини. По-друге, спілкування "сам з собою" також є особливим видом психічної активності, що межує з клінічними станами особистості і не є *in natura* видом спілкування.

Таблиця 1.

Одновекторна комунікація		Багатовекторна комунікація			
Комунікація з собою		Міжособистісна (інтерперсональна) комунікація		Групова комунікація (у малих групах)	
Комунікація з групою		Міжгрупова комунікація		(у великих групах)	
з публікою	з масою			публічна	масова
	Ринковомедійна комунікація			Віртуальна комунікація	
<i>Монологічна форма</i>		<i>Діалогічна форма</i>			

Якщо на найпростішому рівні уявляти комунікацію як систему з трьох елементів, так, як уявляли її здавна: мовець-твір-співрозмовник то можна

виділити кілька способів репрезентації структури спілкування. Оскільки структурні зв'язки в системі комунікації можуть виконувати роль актів, процесів, дій, операцій, то мова йде, власне, про способи репрезентації комунікативного процесу. На думку McQuail"а (1994), можна виділити чотири типи комунікації, які, по суті, репрезентують аспекти комунікативного процесу, частково його фази: моделі трансмісії (А), моделі ритуалу (Б), моделі привернення уваги (В) і моделі рецепції (Г)¹⁸.

Ці погляди представлені в моделях комунікації, які розглядаються, щоб з"ясувати природу комунікативного процесу. В межах нашого дослідження найбільш прийнятною нам бачиться модель контактування, або модель Якобсона, яка включає шість важливих чинників спілкування¹⁹:

Таблиця 2.

Адресант	Контекст Повідомлення	Адресат
	Контакт Код	

В ідеальній комунікативній ситуації на процес спілкування впливають усі шість чинників. Насправді ж може бути актуалізація одного або кількох з них, але без втрати чинності інших.

Через це Роман Якобсон (1960) виділяє шість функцій комунікації: емотивну (вираження свого "я"), референтну (денотативну) (виділення об"єкта мовлення), конативну (інтенсивну) (вплив на адресата), поетичну (виділення форми повідомлення), металінгвістичну (пов'язану з виходом за межі бесіди у сферу коду, мови), фатичну (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався)²⁰.

Згідно з нашою моделлю комунікації та її визначенням, фатична функція є сутнісною для процесу спілкування,

¹⁸ McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction.- London: Sage, 1994.

¹⁹ Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун.- К.: Ли-бідь, 1997.- 216 с.

²⁰ Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.- Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999.- 336 s.

оскільки вона є складником контактної функції взагалі. Як видно з моделі Якобсона, контакт є єдиною процесуальною характеристикою спілкування, тому можна стверджувати, що комунікативний процес є по суті актом контактування, через який реалізується "я" комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив на комуніката, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається кожне слово, спеціально підтримується контакт при його згасанні.

В межах навчально-виховного процесу важливою стає здатність комуніканта (педагогічних працівників) змінюватися, активно діяти, швидко приймати рішення, самовдосконалюватися, саморозвиватися впродовж усього життя. Однією із головних особистісних якостей педагога є комунікабельність, а найважливішими вміннями — комунікативні. Відтак, необхідно відзначити, що комунікативний досвід є важливим підґрунтям комунікативної культури педагогів.

Неможливо переоцінити важливість комунікації в діяльності людини. Більшість із того, що ми робимо, задля досягнення цілей, вимагає ефективного обміну інформацією. Якщо люди не зможуть обмінюватись інформацією, то зрозуміло, що вони і не зможуть працювати разом, формувати цілі й досягати їх. Комунікація — це складний процес, що складається із взаємозалежних кроків. Кожен із цих кроків дуже потрібний і важливий для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі. Кожен крок — це пункт, в якому, якщо ми будемо недбалими і не будемо думати про те, що робимо, — зміст може бути загублений.

Ми беремо на себе сміливість стверджувати: у педагогічній комунікації немає естетичного поза етичним й етичного, вільного від естетичного, а є у своїй сутності людське спілкування, що за потребою має бути таким, тому що здійснюється завжди за допомогою найвищих творінь творчого духу людства. Естетичне й етичне в педагогічній діяльності функціонує у формах естетичного та морального виховання, а їхня єдність базується на таких

загальних рисах, як ставлення, свідомість, діяльність, праця. Етичне і естетичне спрямовані на один об'єкт – учнів.

Естетичне спілкування, мабуть, пояснюється прагненням до індивідуальної близькості. З цієї причини естетичне спілкування відкриває дорогу у світ свята, атмосфери творчого підйому й того пафосу, що відриває людину від монотонності життя, втоми й твердої регламентації професійних процедур. Тому естетику спілкування слід розглядати не просто як рід краси, а як вигідне, доцільне заняття. Поруч із задоволенням, насолодою – користь.

Втілене в естетичну форму педагогічне спілкування враховує всю багатоскладову культуру особистості і тому є предметом духовним, частиною вираження духовного світу всебічного розвитку особистості. Тому націленість на естетичне спілкування – це один із способів удосконалювати себе, удосконалювати саме ядро свого світогляду, спосіб життя.

1.2. Етичні та естетичні чинники комунікативної культури у контексті розвитку педагогічної майстерності викладачів

Проблема з'ясування сутності сучасної комунікативної культури, її суспільних функцій, особливостей формування має не лише важливу теоретичну, але й практичну значимість. Культура спілкування, комунікативні зв'язки — неодмінна складова цивілізованого суспільства. Слід зазначити, що педагогічна комунікація тісно пов'язана із культурою, її матеріальною та духовною складовими, тому вчені вводять поняття «комунікативної культури», як прояву гуманістичної спрямованості педагога, його індивідуальної творчості у розв'язуванні задач професійно-педагогічної діяльності²¹.

Виходячи з цього, розглядаючи зміст комунікативного компонента професійної компетентності педагога, слід виділити власне комунікативну

²¹ Аухадеева Л.А. Формирование коммуникативной культуры студентов педагогического вуза [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.portalus.Ru/modules/shkola/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1194958246&archive=1195596857&start_from=&ucat=&

компетентність, що передбачає наявність стійкої потреби в систематичному спілкуванні з дітьми в найрізноманітніших сферах; наявність здібностей до педагогічної комунікації; здатність вступати в комунікацію з метою порозуміння; володіння педагогом сукупністю вербальних і невербальних засобів комунікації; набуття комунікативних навичок і вмінь, прийомів та засобів розв'язування комунікативних задач; володіння професійною термінологією та відповідними прийомами професійного спілкування, готовність до їх застосування на практиці. Комунікативна компетентність тісно пов'язана із загальним культурним рівнем педагога, тому вчені виділяють окремо соціокультурну компетентність, яка виявляється в здатності захищати і дбати про відповідальність, права, інтереси та потреби інших; спроможності ідентифікувати себе із цінностями професійного середовища; наявності професійної позиції викладача.

Комунікація органічно пов'язана з культурою, її матеріальною (зовнішньою) та духовною (внутрішньою) складовими. Це – два універсальних суспільних явища, що утворюють комунікативну культуру, природа якої розкривається на ґрунті культурологічного підходу. Хоча внутрішнє важливіше за зовнішнє. З цієї точки зору, комунікативна культура педагога – це прояв гуманістичного спрямування його індивідуальної творчості у вирішенні завдань професійно-педагогічної діяльності.

Основними засобами педагогічної комунікації виступають знакові системи; природні (вербальні, невербальні засоби), штучні (засоби комп'ютерної комунікації). Вербальну комунікацію ми розглядаємо як процес взаємообміну інформацією шляхом мови (усної, писемної, внутрішньої), який має свої внутрішні закони, вимагає достатньо активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених культурних норм. Під невербальною комунікацією ми розуміємо процес взаємообміну інформацією шляхом невербальних засобів комунікації (вираз обличчя, жести, погляд, кивок головою, орієнтація, дистанція, поза тіла, тілесний контакт, зовнішній вигляд, паравербальні та екстра-вербальні сигнали); соціально й

психофізіологічно обумовлене застосування невербальних засобів комунікації (знакових систем), що виступають виразниками загальнокультурного досвіду й індивідуальних особливостей особистості та поліпшують взаємообмін (передачу, сприйняття й розуміння) інформацією. Комп'ютерну комунікацію ми тлумачимо як процес взаємообміну інформацією за допомогою вербальних та невербальних комунікативних систем, опосередкований комп'ютерними засобами комунікації (електронна пошта, телеконференції, веб-конференції, чат, форум).

Варто обмовитися, що тут під інформацією ми розуміємо: цілеспрямований обмін думками й повідомленнями, одержуваними у процесі сприйняття співрозмовника; прагматичний та емоційний аспекти обміну повідомленнями. У даному визначенні відбиті психологічні, лінгвістичні й педагогічні особливості вербальної та невербальної комунікації, що, на наш погляд, необхідно враховувати у процесі формування комунікаційного досвіду педагога.

З огляду на це особливо актуальною вбачаємо проблему формування етико-естетичних якостей комунікативного досвіду викладача вищого навчального закладу. Етичні якості мовлення полягають у дотримання норм мовленнєвого етикету, а естетичні - в умінні так організувати мовлення, щоб воно викликало задоволення й насолоду, виробляло естетичні смаки до красивого слова, красивої думки, що сприятиме вихованню мовної особистості суб'єкта навчально-виховного процесу. Етичні й естетичні якості, на наше переконання, взаємопов'язані та взаємозумовлені, тому розглядаємо їх комплексно.

З огляду на це особливо актуальною вбачаємо проблему формування етико-естетичних якостей комунікативного досвіду викладача вищого навчального закладу. Етичні якості мовлення полягають у дотримання норм мовленнєвого етикету, а естетичні - в умінні так організувати мовлення, щоб воно викликало задоволення й насолоду, виробляло естетичні смаки до красивого слова, красивої думки, що сприятиме вихованню мовної

особистості суб'єкта навчально-виховного процесу. Етичні й естетичні якості, на наше переконання, взаємопов'язані та взаємозумовлені, тому розглядаємо їх комплексно.

Систематична, цілеспрямована робота над засвоєнням правил мовленнєвої поведінки повинна стати нормою комунікативної взаємодії на заняттях і в позакласній роботі педагога вищого навчального закладу. Саме від викладача, його професійної майстерності, культури мовлення залежить мовне виховання молодого покоління, зокрема оволодіння мовленнєвою етикою та естетикою. Уважаємо слушною думку О. Горошкіної про те, що „основне завдання вчителя полягає в тому, щоб навчити дітей правильно й комунікативно доречно використовувати багатства української мови”²². Реалізовувати це завдання можливо шляхом засвоєння теоретичних відомостей та вироблення комунікативних умінь і навичок, серед яких виділяємо етико-естетичні.

Етикет спілкування досліджується вченими різних галузей знань. Дискурсологічні й лінгвістичні основи етичного спілкування представлені в дослідженнях Н. Арутюнової, Ф. Бацевича, Т. Ван Дейка, Р. Будагова, В. Виноградова, В. Малахова, М. Макарова, Й. Стерніна, Р. Якобсона та ін. Стратегії й тактики етичного мовленнєвого спілкування описано в роботах таких учених, як А. Вежбицька, Т. Винокур, О. Гойхман, М. Каган, М. Кожина, Т. Надеїна, Г. Почепцов, І. Стернін та ін. Психологічні й психолінгвістичні особливості мовленнєвої діяльності людини, що зумовлюють етико-естетичне спілкування, представлені в дослідженнях Л. Виготського, М. Жинкіна, І. Зимньої, О. Леонтєва та ін. Мовленнєву естетику в її риторичному й культуромовному аспекті вивчали С. Абрамович, Н. Бабич, С. Богдан, О. Корніяка, Л. Мацько, Г. Сагач, О. Сербенська, М. Чікарькова та ін. Етика учасників педагогічного спілкування стала предметом наукових пошуків таких учених, як О. Бобир, Н. Волкова, О.

²² Горошкіна О. М. Лінгводидактичні засади навчання української мови в старших класах природничо-математичного профілю : моногр. / Олена Миколаївна Горошкіна. - Луганськ : Альма-матер, 2004. - 362 с.

Грива, Л. Завірюха, А. Капська, В. Кан-Калик, В. Карасик, І. Колесникова, Л. Кравець, О. Матієнко, А. Михальська, А. Мудрик, О. Семенов, та ін. Лінгводидактичні засади формування етико-естетичних якостей мовлення знаходимо в роботах О. Біляєва, М. Вашуленка, Н. Волошиної, О. Горошкіної, Т. Донченко, С. Дорошенка, С. Карамана, В. Мельничайка, Л. Паламар, М. Пентиліук, К. Плиско, Т. Симоненко, Г. Шелехової та ін.

У науковій літературі виділяють поняття „мовний етикет” як систему прийнятих у певному суспільстві формул спілкування, зокрема стійких висловів, для встановлення контакту та підтримання бесіди: привітання, знайомства, звертання до співрозмовника, висловлення подяки, прощання тощо²³.

Вироблення умінь і навичок етичного спілкування, безперечно, спирається на принципи загальнодидактичні, лінгводидактичні й частково методичні. Робота викладача над проблемою формування етико-естетичних якостей особистого мовлення спирається на частково-методичні принципи, виділення основних понять, пов’язаних з етикою та естетикою мовлення, аналіз вербальних, паралінгвальних, невербальних засобів спілкування, моделювання комунікативних ситуацій.

До частково методичних принципів навчання, що забезпечують ефективне формування етико-естетичних якостей мовлення відносимо такі: урахування національномовних і соціокультурних традицій (розуміння особливостей мовного спілкування, пов’язаних з правилами, виробленими певними етнічними й соціальними групами, у разі необізнаності з ними, пошук універсальних оптимальних засобів спілкування), комунікативного самозбереження (вироблення вмінь висловлювати власну позицію, не піддаватися нівелюванню власних мовленнєвих якостей), комунікативного порозуміння (розвивати вміння позитивного спілкування, не прагнути бути

²³ Єрмоленко С. Я. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Годор за ред. С. Я. Єрмоленко. - К. : Либідь, 2001. - 224 с. – С. 94

переможцем у суперечці, шукати компроміс, поважаючи співрозмовника-опонента).

Формуванню етики мовного спілкування сприяє й постійна увага до невербальних (жести, міміка, постава), паралінгвальних (темп, тембр, гучність голосу, паузи, логічний наголос тощо) засобів спілкування, а також толерантне використання часу, простору (відстані між співрозмовниками).

У процесі вдосконалення комунікативного досвіду викладача вищого навчального закладу з лексики й фразеології теж варто приділяти належну увагу формуванню етико-естетичних якостей мовленнєвої поведінки. Збагачення словникового запасу та граматичної будови мовлення передбачає: поступове кількісне збагачення індивідуального словника; уточнення лексичного значення та сфери використання відомих слів; ознайомлення з новими лексичними значеннями багатозначних слів; використання паралельних лексичних і граматичних форм як засобу збагачення, увиразнення та урізноманітнення мовлення; вилучення з активного словникового запасу позалітературних елементів, суржику; засвоєння власне української лексики; розвиток мовного чуття, естетики слова; виховання потреби активного використання національних етикетних формул. Значну увагу варто приділяти вивченню власне української лексики як важливого елемента ідентифікації української мови. Деякі власне українські слова засвоюються паралельно з їх відповідниками іншомовного походження (виборці - електорат, відсоток - процент), знання останніх сприяє міжкультурній комунікації та формуванню термінологічної бази окремих навчальних дисциплін, активного вживання власне українських слів спрямоване розвиток індивідуальної мовотворчості в різних ситуаціях спілкування.

Цікавим дидактичним матеріалом для формування комунікативного досвіду вважаємо образні крилаті вислови, у яких представлений спільний мовленнєвий досвід носіїв національної культури. Крилаті вислови, крилаті слова - це золотий фонд світової та національної культури. У пам'яті людини

зберігаються влучні вислови інших людей як мовні ресурси власної мовленнєвої діяльності. Вони дають змогу яскраво й стисло висловити думку, охарактеризувати ситуацію, в оригінальній формі висловити свої відчуття.

Мовне спілкування тою чи іншою мірою супроводжується „мовою тіла”, тобто немовними (невербальними) комунікативними елементами – жестами, мімікою, поглядом, поставою, якимись виразними рухами, тощо. В процесі спілкування людина свідомо або підсвідомо здійснює різні фізичні рухи, що є частиною її фізіологічної природи. Навіть при значних зусиллях і не зважаючи на наполегливі тренування індивіду не вдається цілковито контролювати невербальну поведінку. Наприклад у скрутній ситуації у людини пітніє чоло, червоніє обличчя, тремтять руки, розширюються зіниці, бігає погляд, тощо. Про характер людини може багато розповісти постава, хода, жести, манера одягатись, тощо. Мистецтво ефективного спілкування базується на вмінні використати системи невербальних засобів, вихованні уважності, спостережливості, аби правильно сприйняти, оцінити партнера і повести себе відповідно тій чи іншій ситуації.

Спілкування вимагає від комунікантів врахування деяких бар'єрів, труднощів комунікації, через які можливе ускладнення взаємостосунків, що необхідно враховувати викладачу. Ці перепони можуть бути інтелектуального, мотиваційного та емоційного характеру. Їх чітке окреслення допоможе швидше віднайти прийнятні шляхи для вирішення різного роду суперечностей. Так, емоційні бар'єри може створити неприваблива і неохайна зовнішність, незадоволений вираз обличчя, зневажливий погляд, розв'язні манери, брутальний тон, негативні скиглення, неухажливість. Етика спілкування вимагає також врахування ряду таких специфічних бар'єрів, що стосуються національності, мови, конфесійної належності, політичної орієнтації тощо. Врахування цих бар'єрів допоможе запобігти зайвим ускладнень у спілкуванні і дозволить створити позитивний емоційний клімат.

Культура спілкування є однією із найбільш важливих форм зовнішнього прояву внутрішньої культури особистості. Моральні норми визначають зміст певних дій і вчинків, мотивів поведінки, а культура спілкування засвідчує як саме реалізуються моральні вимоги, яка манера і стиль поведінки людини як у повсякденному житті, так і в трудовій діяльності чи в товаристві друзів і колег. Зовнішня ввічливість і тактовність іноді може бути показовою - лише задля того, щоб справити на оточуючих добре враження, в той же час людина може в душі залишатись байдужою і черствою. Буває і навпаки, коли добра і милосердна людина виявляє свою чуйність і турботу без особливих манер і умовностей. Тому важлива не стільки форма і манери спілкування, скільки щира повага, шанобливість, які комуніканти виявляють не з метою виглядати привабливо, а тому, що їх душевні якості не дозволяють по-іншому поводитись із оточуючими.

Етична оцінка людської діяльності впливає із єдності суб'єктивного і об'єктивного, духовного і практичного, взаємозалежності мотивів, дій і результатів. Добрі вчинки і добрі наміри безперечно характеризують високу моральну культуру особистості. Спрямованість поведінки, постійна схильність чинити так, а не інакше, визначає сутність індивідуальної моральності.

Треба враховувати, що людське спілкування багатofункціональне, а тому у різних випадках одна і та сама особа може поводитись по-різному: тут на манеру спілкування впливають обставини, оточення, власне самопочуття, особливості комунікативної ситуації (по-різному може себе вести людина в радісних або трагічних випадках). Але ніколи моральна людина у спілкуванні не дозволяє собі вдаватися до агресії, зневаги, нетерпимості, брутальної лайки. Комунікативні навички людини формуються протягом усього життя в процесі самовиховання і самонавчання, коли усталеними стають певні манери, рухи, слова, а також спосіб ставлення до інших. В цьому контексті прийнято говорити про так звану „звичну поведінку”. В народі кажуть:

„Посієш звичку, пожнеш характер” і додають: „Який характер, таке і життя”. Звички закріплюються в результаті багаторазового повторення певних дій, часто успадкованих, але здебільшого надбаних шляхом наслідування і систематичної праці над собою через навчання і виховання.

Отже, в арсеналі сучасного викладача (предметника чи куратора) існують багатоканальні способи комунікаційного зв'язку зі студентами. У разі необхідності він може успішно скористатися для спілкування зі своїми студентами всією системою комунікаційних каналів, засобів і способів або надати перевагу одному з них.

Багаторічний досвід викладання професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, аналіз друкованих джерел, а також ресурсів Інтернету надає підстав для таких основних висновків:

- під час дистанційного навчання переважає опосередковане електронне спілкування між викладачем і студентом;
- у процесі стаціонарного (аудиторного) навчання традиційних, на нашу думку, найефективніших способів комунікаційного зв'язку між викладачем і студентом є безпосереднє спілкування в аудиторії чи за її межами. Під час безпосереднього спілкування викладача і студента, зазвичай, досягається порозуміння, коли в реальному часі і просторі (в навчальній лабораторії, комп'ютерному класі) студент має можливість переконатися в перспективності розвитку окремих напрямів бібліотечно-інформаційної діяльності, зокрема на терені України. Отже, безпосереднє спілкування між викладачем і студентом надає можливості миттєво обговорити актуальні, нагальні як для викладача, так і студента проблеми. Викладацький досвід уможливив виявити три основні форми комунікаційної взаємодії викладача зі студентами: індивідуальну, групову, масову і засвідчив, що різні рівні комунікації між викладачем і студентами потребують збагачення каналів, способів і засобів спілкування.

Перший, індивідуальний, комунікаційний зв'язок між викладачем і студентом передбачає міжособистісне спілкування під час навчальних

занять, підготовки дипломної чи магістерської роботи. Важливим є вміння співпрацювати через різні канали комунікації. Другий, груповий, комунікаційний рівень передбачає участь викладача в налагодженні внутрішньогрупової та міжгрупової комунікацій між студентами. У такому разі задіюються всі можливі канали, способи і засоби комунікації, спрямовані на створення довірливих, творчих стосунків переважно у двох комунікаційних зв'язках: «викладач — студентська група», «студент — студент» академічної групи. Важливе місце в забезпеченні групової комунікації відводиться вибору викладачем студентського лідера (представника старостату чи студентського самоврядування), котрий стане надійним посередником спілкування між викладачем і студентською групою (факультетом). Особливого значення набуває долучення студента до вузівського середовища вищого навчального закладу, студентської групи; набуття навичок спільної співпраці в академічній групі, міжособистого спілкування студентів між собою, а також із викладачем — наставником групи. Цей рівень комунікації є одним із основних, що забезпечує формування комунікаційної культури працювати не самотужки, а в колективі.

У такому разі викладач — предметник чи куратор у спілкуванні зі студентами — може, на нашу думку, мати певні проблем. Передусім, комунікаційні обмеження долучення студента до академічної групи; обмеження, що перешкоджають розвиткові групової комунікації, групової єдності; несформованість засобів групової комунікаційної діяльності викладача і студента; невміння точно й зрозуміло висловити свої думки; труднощі формулювання та аргументування своєї позиції під час наукового чи навчально-виховного процесу. Третій, масовий, рівень комунікації, пов'язаний із налагодженням за допомогою викладача зовнішніх комунікаційних зв'язків. Серед них: вибір бази практики студента; рецензента його дипломної чи магістерської роботи; місця майбутнього працевлаштування та ін. Це сприятиме налагодженню тісної співпраці між

співробітниками основних підсистем: практичною, науковою та освітньою, їх взаємному потенціальному зростанню.

Важливою умовою ділових взаємин викладача зі студентами є сприятливі особисті стосунки членів студентської групи. Тому слід налагодити добрі контакти з групою, створювати й підтримувати добрий настрій, коригувати ділові й міжособистісні стосунки, навчитися діяти швидко й упевнено. Важливо пам'ятати, що кожен вербальний контакт — це цілісний акт свідомості, почуття та рухової реакції (гештальт). Психологічно виправдане і повноцінне міжособистісне педагогічне спілкування ґрунтується на принципі суб'єкт-суб'єктної взаємодії:

– сприймання співрозмовника як індивідуальності зі своїми потребами й інтересами;

- виявлення зацікавленості в партнері, співпереживання (емпатія) його успіхам або невдачам;

- визнання права партнера на незгоду, свою думку, право вибору поведінки та відповідальність за свій вибір.

Можуть виникати бар'єри спілкування, які притаманні будь-якій комунікативній взаємодії. Найтипівішими серед них є такі:

- смисловий — одне й те саме явище (слово, фраза, подія) має різний смисл для різних людей.

- моральний — відмінності між людьми в соціальних нормах і обмеженнях; споконвічний «конфлікт батьків і дітей» у неприйнятті ними манер поведінки і спілкування, спрямованості інтересів, моди тощо (викладач у спілкуванні зі студентами: «У студентські роки ми були іншими», тобто кращими, що не завжди відповідає дійсності).

- інтелектуальний — відмінності щодо рівня інтелекту, глибини передбачення і розуміння ситуації і проблем — часто виникає в спілкуванні з викладачем, який характеризується чітко вираженою спрямованістю на

наукову діяльність, якщо йому не вдається адаптувати мову науки до інтелектуально-пізнавальних можливостей студентів.

- ригідний — відсутність гнучкості міжособистісних настанов, перебудови сприйняття, системи мотивів, емоційних відгуків у ситуації, що змінюється. Інерція, відсталість від реалій життя, звичні схеми спілкування характерні для тих досвідчених викладачів, котрі не працюють над самоосвітою, професійним самовдосконаленням, критичним переосмисленням своїх наукових і педагогічних здобутків.

- емоційний — відмінності в емоційних станах викладачів і студентів, особливо під час заліків і екзаменів, відсутність емпатії, а також недоступність розуму доводів логіки в ситуації емоційного збудження та афективних реакцій.

- естетичний — пов'язаний з дотриманням вимог до форми (привабливість зовнішності, охайність одягу, вишуканість рухів тощо), а також до педагогічного такту й етикету взаємин.

Психологічні «бар'єри» спілкування виникають непомітно і спочатку можуть не усвідомлюватися викладачем, проте студенти сприймають їх одразу. Але якщо «бар'єр» закріпився, то й сам педагог починає відчувати дискомфорт, тривогу, нервовість. Цей стан стає стійким, перешкоджає плідному контактові зі студентами та, зрештою, впливає на педагога — формує так званий «неправильний» педагогічний характер.

Дослідження проблеми професійного спілкування засвідчують, що комунікативний досвід можна накопичувати через професійне самовиховання, зокрема:

- ґрунтовне вивчення та усвідомлення природи, структури й закономірностей професійно-педагогічного спілкування;
- опанування технології педагогічної комунікації, відпрацьовуючи вміння і навички педагогічної комунікації та розвиваючи комунікативні здібності під час стажування чи підвищення кваліфікації.

Важливим чинником, що сприяє розвитку комунікативної культури педагога, є його участь у громадській роботі, поза навчальній діяльності яка збагачує досвід організаторської та комунікативної діяльності.

Перспективи плідного наукового, навчально-виховного й особистісного спілкування викладача і студента, на нашу думку, полягають у підвищенні рівня комунікаційної культури всіх учасників наукового і навчально-виховного процесу: від маститого викладача-науковця до студента-початківця.

На підставі визначених концептуальних засад, розглянутої психолого-педагогічної літератури та власних спостережень зазначимо, що педагогічними умовами, які сприяють розвитку комунікативного досвіду викладачів вищих навчальних закладів є:

- орієнтація курсової підготовки (стажування) та методичної роботи із науково-педагогічними працівниками у міжкурсний період щодо сучасних вимог до професійної компетентності;
- цілісність, неперервність і системність організації різних видів роботи;
- особисто-орієнтована спрямованість форм та методів роботи;
- реалізація комплексності, інтегративності та інноваційності у процесі методичної роботи та курсової підготовки та стажування;
- організація роботи з використанням інтерактивних технологій навчання.

Таким чином, ми розглянули теоретичну складову формування комунікативного досвіду педагога.

Реалізація професійного потенціалу особистості визначається як об'єктивними можливостями, так і внутрішньо особистісними чинниками, серед яких провідну роль відіграють здібності, цінності та мотивація діяльності. Спілкування поєднує в собі два взаємопов'язаних рівня: зовнішній, поведінковий і внутрішній, глибинний, що має визначальне значення по відношенню до першого. Спонування педагогів до розвитку

професійної компетентності сприятиме перетворенню ситуативної позитивної мотивації у стійкий особистісний витвір. Пропонуючи систему активних форм роботи для розвитку позитивного мовлення, ми впливаємо на корекцію мотиваційно-ціннісної сфери особистості викладача, формуємо навички рефлексії, яка дає поштовх до самовдосконалення. Наразі потреба у самоосвіті і саморозвитку є основним чинником, внутрішньою рушійною силою вдосконалення майстерності педагогічних працівників і як наслідок набуття професійного досвіду.

Підводячи підсумки, акцентуємо увагу на очікуваному результаті. Академік О.Киричук²⁴ у понятті «комунікативна діяльність особистості», виділяє три підсистеми:

- комунікативний потенціал - іманентні від народження задатки людини до спілкування із собі подібними, її суб'єктний потенціал,
- комунікативна компетентність - набутий досвід спілкування людини в процесі її соціальної взаємодії,
- соціально-комунікативна активність - комунікативно-виконавча майстерність особистості в процесі життєдіяльності, що передбачає здатність людини до самостимуляції, саморегуляції та самокорекції у спілкуванні та несе в собі потенціал впливу на інших.

Отже, комунікативний досвід викладача вищого навчального закладу передбачає не лише педагога з високим рівнем комунікативної компетентності, а ще соціально активну особистість, конструктивна комунікація якої здатна чинити вплив у площинах «викладач – студент - колеги – громадськість - особистісне спілкування».

1.3. Комунікативний досвід у процесі розвитку педагогічної майстерності викладача-філолога

Володіння комунікативними вміннями особливо гостро відчувається у сфері освіти, де мовне й емоційне спілкування на заняттях і поза ними

²⁴ Киричук, О. В. Формування в учнів активної життєвої позиції [Текст] / О. В. Киричук. – К.: Рад. Школа, 1983. – 137 с

зумовлюють спектр виховних дій. Оскільки педагогічний процес передбачає взаємодію викладача і студента, вміння спілкуватися – одна з неодмінних умов досягнення педагогічної майстерності. Педагогічне спілкування є основною формою здійснення педагогічного процесу. Його продуктивність визначається цілями та цінностями спілкування, які повинні бути прийняті всіма суб'єктами педагогічного процесу як імператив їх індивідуальної поведінки.

Розвиток та вдосконалення комунікативних умінь відбувається на основі неперервного поширення й поглиблення досвіду протягом усього періоду діяльності педагога. Цей процес завжди має бути творчим. Видатний педагог К.Д. Ушинський, зокрема, наголошував, що важливий не самий досвід, а думка, що впливає з нього. Думка, яку викладач «видобуває» із власного педагогічного досвіду, творчо, з позиції науки аналізуючи власну практичну діяльність і завдяки цьому набуває не просто досвіду, а підноситься до вершин педагогічної майстерності. У той самий час його досвід.

Прояв майстерності викладача полягає в успішному вирішенні професійно-педагогічних завдань та високому рівні організації навчально-виховного процесу. Сутність майстерності – в тих якостях особистості педагога, які породжують цю діяльність та сприяють її успішності. Ці якості полягають не лише в професійних знаннях та вміннях, а й в сукупності певних властивостей особистості, її позиції, які й дозволяють педагогу творчо та продуктивно діяти.

Враховуючи вищезазначене, можемо зробити висновок, що педагогічна майстерність є багатомірним поняттям, яке має певну структуру і включає такі компоненти:

- **професійна компетентність** – знання педагогіки, психології, логіки, принципів, форм і методів навчання і виховання, змісту навчального предмета та індивідуальних особливостей студента; вміння спілкуватися, дохідливо викладати навчальний матеріал,

вести полеміку, керувати дискусією, використовувати наочні посібники і технічні засоби навчання, зацікавлювати і підтримувати увагу, аналізувати та оцінювати знання та вміння студентів, володіти комп'ютером; навички усного мовлення, розподілу власної уваги, орієнтування в часі;

- **особисті якості** – науковий світогляд, висока моральність, широкий кругозір та ерудиція, духовна культура, оптимізм, емоційна стійкість, витримка, наполегливість, співчуття, терплячість і доброзичливість;
- **педагогічна техніка** – комплекс умінь та навичок, що дають змогу досягнути оптимальних результатів у навчанні та вихованні студентів (міміка, жести, техніка мовлення, техніка педагогічного спілкування, вміння контролювати власні емоції, настрої тощо);
- **педагогічний такт** – вміння обирати відповідний тон і стиль спілкування із студентами, колегами;
- **педагогічна творчість** – заснована на повноті інформації, науковому прогнозі, умінні педагога кожного разу по-новому й ефективно застосовувати в навчально-виховному процесі різні комбінації форм і методів педагогічного впливу. Розмаїття педагогічних ситуацій, виникнення проблем, прагнення підійти до їх вирішення нестандартно на основі своєї уяви обумовлюють педагогічну творчість. Робота «за шаблоном» значно збіднює педагогічний процес і негативно впливає на авторитет педагога;
- **гуманістична спрямованість** – одна з визначальних характеристик майстерності. Спрямованість – це прагнення особистості до певного роду занять, що базується на стійкому інтересі до нього. Основою її є ідеали, інтереси, ціннісні орієнтації. Гуманістична спрямованість – це спрямованість на

особистість іншої людини, утвердження духовних цінностей, моральних норм поведінки і відносин тощо;

- **культура мовлення** – майстерне володіння словом, уміння точно, доступно, емоційно, образно висловлювати свої думки, оскільки всі педагогічні задуми, цілі та завдання реалізуються в педагогічній взаємодії – спілкуванні зі студентами;
- **педагогічні здібності** – це особливі якості особистості викладача, що зумовлюють успішність педагогічної діяльності.

Усі вищезазначені складові є невід’ємними у цілісній картині педагогічної майстерності викладача, однак підвалиною мистецтва педагогіки є професійно-педагогічна компетентність. Її зміст складають глибокі професійні знання, вміння та навички на всіх рівнях (методичному, теоретичному, технічному), знання психології та педагогіки, досконала методика здійснення навчально-виховних заходів тощо.

Поняття «професійна компетентність» педагога розглядається як володіння педагогом необхідною сумою знань, умінь та навичок, що визначають сформованість його педагогічної діяльності, педагогічного спілкування та особистості викладача як носія певних цінностей, ідеалів та педагогічної свідомості.

Підкреслюючи значущість компетентності в професії педагога, А.С. Макаренко говорив: «Учні вибачають вчителю і суворість, і різкість, але не вибачать поганого знання своєї справи»²⁵.

Психолого-педагогічні та фахові (з предмету) знання – необхідна, але в жодному разі не достатня умова професійної компетентності. Багато з них, зокрема теоретико-практичні та методичні знання, є передумовою інтелектуальних та практичних умінь і навичок педагога.

Комунікативні уміння викладача структурно можуть бути представлені як взаємопов’язані групи таких умінь:

Перцептивні уміння *передбачають*:

²⁵ Макаренко А.С. Сочинение в 8-ми тт. – М.: Педагогика, 1984. – С. 202–204.

- сприйняття та адекватне інтерпретування інформації про сигнали від партнера по спілкуванню, що отримуються у ході спільної діяльності;
- глибоке проникнення в особистісну сутність інших людей; встановлення індивідуальної своєрідності людини; на основі швидкої оцінки зовнішніх характеристик людини та її поведінки визначення внутрішнього світу, направленість та можливі дії людини у майбутньому;
- визначення, до якого типу особистості та темпераменту належить людина; виявлення характеру переживань, стану людини, її причетності або непричетності до тих чи інших подій (за незначними ознаками);
- знаходити в діях та інших проявах людини ознаки, що відрізняють її від інших та самої себе у схожих обставинах у минулому;
- бачення найсуттєвішого, головного в іншій людині, правильне визначення її ставлення до соціальних цінностей, враховуючи у поведінці людей «поправки» на того, хто сприймає, протистояння стереотипам сприйняття іншої людини (ідеалізація, «ефект ореолу» тощо).

Уміння педагогічного спілкування.

Управління спілкуванням у педагогічному процесі припускає:

- оволодіння викладачем уміннями розподіляти увагу та підтримувати її стійкість;
- обрання по відношенню до групи та окремих студентів найбільш відповідного способу поведінки і звертання;
- аналіз вчинків студентів, бачення мотивів, якими вони керуються, визначення їхньої поведінки у різноманітних ситуаціях;
- створення досвіду емоційних переживань студентів, забезпечення атмосфери благополуччя;
- управління ініціативою у спілкуванні, використовуючи для цього багатий арсенал засобів, що підвищують ефективність взаємодії.

Уміння педагогічної техніки, що являє собою сукупність умінь та навичок, необхідних для стимулювання активності як окремих студентів, так і колективу в цілому:

- вибрати правильний стиль і тон у спілкуванні зі студентами, управляти їх увагою, темпом діяльності;
- управляти своїм тілом;
- регулювати свій психічний стан (викликати почуття радості, гніву тощо);
- володіти технікою інтонування для вираження різних почуттів (прохання, вимога, питання, наказ, рада, побажання);
- викликати прихильність до себе співрозмовника;
- образно передавати інформацію;
- мобілізувати творче самопочуття перед майбутнім спілкуванням тощо.

Сьогодні поняття «педагогічна техніка» трактується як сукупність умінь та прийомів, що використовуються викладачем для найбільш повного досягнення цілей своєї діяльності та допомагають викладачеві глибше, яскравіше, талановитіше виразити себе, домогтися оптимальних результатів у навчально-виховній роботі. Це комплекс умінь викладача, що передують творчій поведінці та ефективній взаємодії зі студентами в будь-яких педагогічних ситуаціях.

Практика показує, що в процесі професійної діяльності як молоді педагоги, так і більш досвідчені припускаються деяких помилок у педагогічній техніці, що знижують ефективність навчально-виховного процесу:

- невміння розмовляти зі студентом;
- невміння стримати або, навпаки, виявити гнів;
- невміння подолати невпевненість;
- невміння обирати відповідну позу, необхідний жест; – недоліки мовлення: монотонність, безбарвність, невиразність, погана дикція тощо.

З метою подолання труднощів педагогічної праці викладачеві необхідно володіти такими складовими педагогічної техніки:

- *техніка мовлення*: граматична правильність, виразність, образність, гумор, техніка мовлення (постановка і тембр голосу, емоційність, переконливість, багатство інтонацій та відтінків, дикція, темп);

- *техніка зовнішнього вигляду*: уміння правильно сидіти, стояти, виявляти впевненість, спокій, доброзичливість (постава, одяг, зачіска, міміка, пантоміміка, емоційна виразність);

- *техніка педагогічного спілкування*: уміння слухати; ставити запитання; аналізувати відповідь; бути уважним, спостережливим; розуміти інших; встановлювати контакт; бачити і розуміти реакцію аудиторії; передавати своє ставлення до того, про що йдеться; зацікавити, захопити поясненням, розповіддю, повідомленням; орієнтуватися в ситуації;

- *психотехніка*: уміння створювати необхідний настрій, знімати зайву напругу, хвилювання, долати власну нерішучість і мобілізувати себе, стримувати себе в стресових ситуаціях; здатність до перевтілення, до гри, управління своїм настроєм.

Володіння як стандартними формами, засобами і методами педагогічної техніки, що апробовані і впливають з педагогічного досвіду, так і новітніми технологіями дасть можливість педагогу глибше, яскравіше, талановитіше проявити себе і досягнути успіхів у навчально-виховному процесі.

Наявність певних схем, моделей, алгоритмів в жодному разі не заперечує необхідності виявляти гнучкість. Міркування на основі наукових знань і досвіду збагачують педагогічну діяльність, надають можливості проявляти творчість, нестандартні підходи до вирішення будь-яких ситуацій.

Наведемо деякі методи формування педагогічної техніки:

– система тренувальних вправ з формування певних вмінь і навичок (психофізіологічний тренінг);

– система певних правил і вимог до майбутньої професійної діяльності;

– педагогічний рольовий тренінг (входження в ситуації, що моделюють професійну діяльність) та удосконалення професійних якостей і особливостей, що забезпечують підвищення рівня педагогічної техніки.

Таким чином, кожний педагог повинен прагнути до оволодіння педагогічною технікою, її компонентами, які забезпечують успішність його діяльності. Ці професійні уміння можуть бути зреалізовані виключно за допомогою основного засобу людського спілкування – мови й мовлення. У площині нашої проблеми ми акцентуємо увагу зокрема на такому аспекті як культура мовлення.

Учіння про мовленнєву культуру зародилося ще в Стародавній Греції і Стародавньому Римі, де в суспільстві надзвичайно високо цінувалося ораторське мистецтво. Приклад – промови Цицерона, Сенеки, що увійшли до світової історії, а також спадщина з навчання риторики Квінтіліана. Усне мовлення як основний засіб педагогічної діяльності, є найважливішим елементом майстерності. Словниковий запас сучасної дорослої людини повинен складати 10-12 тис. одиниць.

Робота педагога над своїм мовленням вимагає значних зусиль. Адже дуже часто підготовка зводиться до засвоєння теоретичних відомостей і методики, на практиці ж педагогічна техніка мовлення викликає певні труднощі. Культура мовлення – це мовленнєва майстерність, уміння вибрати стилістично доречний варіант, виразно і дохідливо висловити думку. Педагог повинен володіти правилами вимови, наголосу, граматики, слововживання тощо.

Мовлення – могутній засіб формування особистості. Мова педагога, як і будь-якої культурної людини, повинна відповідати таким вимогам:

- *правильність*: відповідність нормам наголосу і граматики;
- *точність*: відповідність думкам того, хто говорить, і правильність добору мовленнєвих засобів вираження змісту думки;
- *чіткість*: дохідливість і доступність для співрозмовників;

- *простота, доступність і стислість*: вживання простих, неускладнених фраз і пропозицій, які є найбільш легкими для сприйняття студентами;

- *логічність*: побудова композиції міркування так, щоб усі частини його змісту послідовно йшли одна за одною, були взаємозв'язані й вели до кінцевої мети;

- *чистота*: виключення з уживання нелітературних слів (діалектних слів, жаргонізмів, професіоналізмів, слів-паразитів тощо), ; доцільність вживання мовних засобів;

- *виразність*: винятки з мовлення штампів і шаблонних словосполучень, уміле використання фразеологічних зворотів, прислів'їв, приказок, крилатих виразів, афоризмів;

- *багатство і різноманітність з лексико-словникового складу*: великий словниковий запас і здатність вживати одне слово в декількох значеннях;

- *доцільність виразів*: вживання найбільш відповідного для даного випадку стилістично виправданого мовного засобу з урахуванням складу слухачів, теми діалогу і його змісту та завдань, які вирішуються;

- мовна і мовленнєва стилістика.

Недотримання цих вимог в процесі спілкування зазвичай призводить до зниження його ефективності. Так, паузи, викликані невмінням правильно розподіляти дихання, випадкові логічні наголоси, невірні інтонації призводять до того, що значення сказаного педагогом розуміється неправильно або не розуміється зовсім. Наприклад, розглянемо речення: «Завтра, в суботу, занять на I курсі не буде». Якщо зробити наголос на «I курсі», то ми звертаємо увагу на те, що занять не буде тільки на I курсі. Якщо хочемо підкреслити, що занять не буде «завтра» або «в суботу», то робимо наголос на цих словах і т. д. Всього в цьому реченні може бути чотири варіанти логічного наголосу. Помилкою буде голосовий натиск на

наголошеному слові. Виділити потрібне слово можна паузою між словами, змінивши ритм фрази, тощо.

Мовлення без логічних наголосів сприймається важко, але ще важче сприймати мовлення, в якому підкреслюється кожне слово. Зміна логічного наголосу приводить до зміни значення.

Для полегшення правильної побудови усного мовлення, як для педагога, так і для студента, існують логічні правила усного мовлення:

- якщо у фразі є зіставлення, то виділяються обидва слова, що протиставляються;

- при поєднанні двох іменників виділяється той, який стоїть у родовому відмінку;

- завжди виділяються однорідні члени речення;

- прикметник у більшості випадків не бере на себе наголосу. Визначення мовби зливається з визначуваним словом, яке трохи виділяється. Якщо ж потрібно підкреслити саме визначення, слід удатися до інверсії – зміни прийнятого в граматиці порядку слів;

- якщо до слова належить декілька визначень, то вони виділяються всі, крім останнього, яке зливається з визначуваним словом;

- при порівнянні виділяється те, з чим порівнюється, а не предмет порівняння. При цьому необхідно стежити, щоб наголос не падав на допоміжні слова;

- частки «не» і «ні» інтонаційно не виділяються. Вони зливаються із словом, до якого належать, причому наголос падає на саме слово: «ні тобі, ні мені», «як не старайся, нічого у тебе не вийде».

У недосвідченого педагога мовлення часто переобтяжено логічними наголосами, оскільки все в тексті здається йому важливим. Іноді наголоси розставлені правильно, а значення сказаного незрозуміле, оскільки фраза звучить в єдиному мовному потоці, що погано сприймається на слух. Допоможе тут смислове групування слів навколо логічних центрів для того,

щоб студенти сприймали не окремі слова, а смислові блоки, які називаються *мовленнєвими тактами*.

Мовленнєвий такт об'єднує слово або групу слів, які тісно зв'язані між собою за значенням і вимовляються як єдине ціле з логічним наголосом на одному із слів. Підмет і присудок відокремлюються паузою і повинні знаходитися в різних мовних тактах. Паузи, що відокремлюють один мовний такт від іншого, називаються *логічними паузами*. Підготовка до заняття повинна включати розбивання тексту на мовні такти, постановку логічних наголосів і пауз, а в результаті – *побудову логічної перспективи мови*. Це допоможе студентам зрозуміти значення сказаного педагогом.

Необхідно дотримуватись таких правил розташування думок:

- усі думки повинні бути пов'язані між собою, і кожна наступна думка має бути змістовним упровадженням попередньої;
- усі думки повинні бути підпорядковані.

Точність і виразність мовлення досягається вживанням *синонімів*, тобто слів, близьких за значенням, але відмінних різними відтінками (наприклад: плач – рев, сміливий – хоробрий, викладач – педагог – вихователь тощо); *паронімів* – слів близьких за звучанням, але різних за значенням (наприклад, засвоїти – освоїти, абонент – абонемент і т.п.).

Велике значення для усного мовлення має *інтонація*, яка буває двох видів: логічна і емоційно-експресивна. Мета першої – підкреслити смислове навантаження окремих слів, виразів, другої – допомогти педагогу передати свої почуття, ставлення до сказаного.

Особливої шкоди завдають «*слова-паразити*» (ну, ось, так би мовити, як говориться тощо). Вони засмічують мовлення, роблять його маловиразним. Все це ускладнює сприйняття інформації. А звуки на зразок «е-е», «м-м» ще сильніше знижують естетичну виразність мовлення.

Сила впливу слова педагога пов'язана з доцільністю мовлення, тобто відповідністю засобів мови складу слухачів, темі розмови, її змісту і навчально-виховним завданням, які вирішуються. Важливо надавати відтінок

мовленню при схваленні або засудженні вчинків студентів. Слід зазначити, що підвищення і пониження голосу допомагає утримати ініціативу в спілкуванні. Дослідження показали, що монотонний голос при викладі матеріалу знижує його сприйняття на 35 – 55%. Звичайно розмова ведеться спокійно, без підвищення голосу, але у разі порушень дисципліни, режиму, проявів егоїзму, «зіркової хвороби» в голосі педагога повинні звучати відтінки обурення. Проте ніколи не слід вживати образливих слів і виразів, а тим більше не висміювати недоліки, які студент не в змозі виправити.

Добре, коли педагог свої переживання, емоції, почуття підкріплює виразним мовленням, яке насичене різними інтонаціями, що сприяє розвитку адекватних проявів у слухачів.

Для становлення мовленнєвої культури педагога як основи комунікативної взаємодії великого значення набувають знання і володіння різними мовними стилями – побутовим, діловим, науковим, художнім. Залежно від аудиторії, з якою спілкується викладач, необхідно обрати і відповідний стиль мови для забезпечення ефективного спілкування. Досягається це знанням мови і наявністю мовних навичок, які формуються в мовній діяльності з досвідом. Безумовно, мовленнєва культура безпосередньо залежить від мовного середовища: що вищий рівень мовленнєвої культури населення, то більше він впливає на виховання й формування особистості.

Якщо педагог не володіє основами мовленнєвої діяльності, технікою мовлення: не знає анатомо-фізіологічних, психологічних і граматичних основ мовленнєвої діяльності; не вміє правильно дихати; має невиразний голосовий апарат; у нього відсутнє відчуття темпу мовлення, то він має погану дикцію та майже не володіє основами логіки мовлення тощо. Невиразний, тихий голос, відсутність потрібного темпу мовлення, погана дикція призводять до нерозуміння і втрати інтересу студентів до заняття. Такий педагог не здатний запалити студентів, надихнути їх, пробудити інтерес до навчання. І, навпаки, розвинене мовленнєве дихання, досконала дикція, поставлений голос додають слову педагога виразності, яка дозволяє передавати в мовленні

багатство відтінків думок і відчуттів. Тому оволодіння технікою мовлення – одне з головних завдань педагогічної техніки в цілому.

Отже, *мовленнєва техніка* – це сукупність фонаційного (мовленнєвого) дихання, мовленнєвого голосу і дикції, що доведені до ступеня автоматизованих навичок і дозволяють ефективно здійснювати мовленнєвий вплив.

Фонаційне дихання пов'язане з утворенням звуків. При такому диханні вдих значно коротший за видих. Найдоцільнішим з погляду гігієністів-фізіологів для педагога є змішаний або діафрагмально-реберний тип дихання, який виробляється тренуванням.

Важливою особливістю регуляції дихання у людини є її здатність довільно міняти темп, ритм, активність, амплітуду дихальних рухів. Це особливо важливо для викладачів, професійна діяльність яких пов'язана з необхідністю поєднання слова і показу різноманітних вправ, що вимагає навичок добору дихання. Тому їм необхідно регулярно займатися дихальною гімнастикою, оскільки правильно поставлене дихання – це частина голосу, умова успішної діяльності.

Мовленнєвий голос. Основна роль у техніці мовлення належить голосу педагога – основному його інструменту. Педагогу, не покладаючись на природні дані, необхідно працювати над технікою мовлення, дотримуючись таких вимог до голосу:

- голос педагога не повинен мати дефектів у вигляді невимовлення окремих звуків або вимови їх з дефектами шепелявості, затинання, загальної слабкості голосового апарату тощо;
- голос повинен бути чітким, виразним, спрямованим на аудиторію; всі звуки слід вимовляти відповідно до правил орфоєпії;
- у голосі повинна звучати упевненість, мажорність, що робить мовлення переконливим і сприяє прояву позитивних емоцій у студентів;

- педагог повинен володіти технікою зміни тональності залежно від специфіки навчально-виховних завдань та індивідуальних особливостей студентів.

Постановка мовленнєвого голосу повинна починатися із зняття м'язової напруги в ділянці шиї і плечового поясу, звільнення фонаційних шляхів. Потім необхідно розвивати динамічний діапазон голосу. Бідність діапазону мовлення педагога призводить до монотонності мовлення та зниженню активності студентів. Справжнім майстром, на думку А.С. Макаренка, можна стати тоді, коли навчишся вимовляти одну фразу з 15-20 звуковими відтінками.

Голос педагога повинен відрізнятися силою, витривалістю і гнучкістю. Сила не означає гучність, оскільки голосно сказана фраза без емоційного забарвлення може піти в нікуди, не вплине на студентів. Витривалість голосу – такий його стан, коли за умови інтенсивної роботи (до декількох пар на день) він не послаблюється. Гнучкість припускає широкий діапазон звучання. Всі вищеназвані якості голосу потребують тренування, дотримання режиму, який полягає в чергуванні мовленнєвої діяльності (максимум 4-5 навчальних годин) та перерв тривалістю 10-15 хвилин. Слід уникати холодного повітря і води, оскільки вони негативно впливають на голосові зв'язки, з'являється хрипота, сиплість тощо. Небажана і нервова напруга. Відомо, що людина навіть при незначному хвилюванні іноді «втрачає» голос. Тому умовою гарного голосу є здорова нервова система, традиційні загартовуючі процедури, раціональне харчування.

Дикція – це вміння правильно вимовляти голосні та приголосні звуки. Дикційні навички обумовлені активністю м'язів артикуляційного апарату, розвиток якого є умовою їх формування. Вироблення правильної дикції слід починати з артикуляційної гімнастики, яка розвиває такі органи мовлення, як губи і язик, робить їх, а також нижню щелепу, голосові зв'язки, легені динамічними і активними. Ці вправи краще робити перед дзеркалом, самотійно.

Для оволодіння технікою правильної вимови дуже корисно використовувати скоромовки та спеціальні вправи. Наприклад, однією з таких вправ є метод укрупнення мовлення, відповідно до якого потрібну фразу (ту, яка укрупнюється) потрібно «розгорнути», тобто промовляти повільно, подовжуючи голосні звуки і зберігаючи її логічну стрункість; різні слова, фрази укрупнюються неоднаково, укрупнюється завжди головне (наголошене) слово; укрупнення односкладового чи багатоскладового слова потребує: вимовляння по складах. Важливим елементом при цьому є м'язова мобілізованість: загальна підтягнутість мускулатури тіла, зокрема спини; помірна рухливість тіла, що забезпечує відпрацьовану поставу; узгодженість рухів кінцівок і корпусу; мімічна виразність.

Критерії виразного мовлення. Мовна інформація лише тоді пробуджує почуття і свідомість іншого, сприймається ним, притягує, коли слово досить яскраво й дохідливо передає власні образні уявлення того, хто висловлюється. Тільки тоді, коли образи життя промовця (вистраждані, зримі, чіткі) стають образом слухачів, з'являється надія, що слово вчить, виховує, зцілює. Таким чином, особливої ваги набувало – образна наповненість слова.

Другий критерій близько пов'язаний із першим і визначається ним. Він полягає в тому, що образи життя, створені словом промовця, повинні міцно спиратися на чуттєвий досвід слухачів, приваблювати їх своєю чіткістю і в той же час незвичайністю, новизною.

Виразність усного слова – сильний прояв життєвої енергії того, хто говорить. Слухачі з перших секунд виступу сприймають; промову або з цікавістю, або байдуже. І причина цього не тільки в змісті, а й у звучанні усної мови, її внутрішній енергії. Спокійний, упевнений, добре поставлений голос має такий енергетичний потенціал, який збуджує емоційну й розумову енергію слухачів, бажання вслухатися в слово.

Імпровізованість усного мовлення, як одна з найважливіших характеристик професійної мови, виявляється у двох аспектах:

- з одного боку, у слухачів повинно створитися враження, що промовець під час розповіді, лекції, пояснення імпровізує, тобто народжує думку і її словесну оболонку «тут і зараз», наче розмірковуючи разом з усіма і перехоплюючи бажання і сподівання всіх, а не озвучуючи наперед вивчений текст;

- з іншого боку, мовлення – імпровізація в прямому значенні цього слова: мовленнєва партія народжується безпосередньо в момент спілкування з аудиторією, коли ситуація несподівано зміцнюється і вимагає миттєвої реакції. Це перебудова на ходу, зміна накресленого плану залежно від перебігу спілкування. Тобто йдеться про непідготовлену інформацію, що вимагає від її носія високої загальної і ораторської культури, потужного потенціалу творчого мислення.

Професійна красномовність полягає у виконавській реалізації зазначених вище вимог. Перш за все – це інтонаційна доцільність і різноманітність мови. Технічні засоби мовної інтонації включають такі елементи, як логічний наголос, логічна пауза, висота тону, темп і тембр мовлення.

Нелогічність озвученого мислення, багатослів'я, повернення до одних і тих же положень – результат хаотичного мислення, його неорганізованості. Щоб досягти структурності та композиційного упорядкування виступу необхідно скласти для себе план, конспект, наперед записати необхідні визначення.

Культура мовлення є провідною в системі складових педагогічної культури (наукова та загальна ерудиція, прагнення до самовдосконалення, культура спілкування, педагогічна етика, духовне багатство).

Комп'ютерна комунікація дає змогу вчителям та учням послуговуватися комп'ютером як універсальним засобом оброблення й передавання інформації. Вона відкриває доступ до необмежених масивів інформації, що зберігається у централізованих банках даних, забезпечує

використання педагогом у навчальному процесі всього масиву знань, доступних інформаційному суспільству.

Комп'ютерна комунікація охоплює всі традиційні види і форми мовлення — усну, писемну, внутрішню, монологічну й діалогічну. Завдяки їй сформувалася мета-комунікація — особлива форма комунікації, яка знімає просторово-часові обмеження в процесі роботи з різними джерелами інформації. Ресурси комп'ютерних комунікацій відкривають можливості для діалогу віддалених у просторі суб'єктів. Ця форма взаємодії є засобом міжнародної комунікації, що дає змогу залучити фахівців різних галузей знань до розв'язання загальнолюдських проблем.

Запровадження комп'ютерних комунікацій підвищує вимоги до усного та писемного мовлення (мовленнєвих умінь), передбачає уміння користуватися інформаційними ресурсами комп'ютерних технологій (діалог: “людина — комп'ютер”, “людина — комп'ютер — людина”).

Запровадження комп'ютерних комунікацій підвищує вимоги до усного та писемного мовлення (мовленнєвих умінь), передбачає уміння користуватися інформаційними ресурсами комп'ютерних технологій (діалог: “людина — комп'ютер”, “людина — комп'ютер — людина”).

Комп'ютерні комунікації мають потужні комунікативні можливості:

- мультимедійний зв'язок, що поєднує голос, текст і відеозображення, які передаються по одній фізичній лінії зв'язку (перехід від вербальної до графічної комунікації на наочному, візуально-образному рівні). Суттєвим елементом такої комунікації є вибір засобу представлення інформації;
- гіпермедіасистеми, що стимулюють внутрішній діалог користувача за умови, коли гіпертекст (база даних, яка складається з текстових та/або графічних фрагментів, що містять логіко-сміслові або асоціативні зв'язки для переходу від одного вузла до іншого) поєднує у собі завдання на розуміння і предметні мікрозадачі. Ці види діяльності, розкриваючи способи

мислення, сприяють зіставленню різних позицій, спонукають до самостійного розмірковування, оцінювання висловлених гіпотез, аргументів, прийняття самостійних рішень, аналізу різних позицій, оцінних суджень;

- телекомунікаційні технології (технології передавання й одержання інформації за допомогою глобальних комп'ютерних мереж), які ґрунтуються на спілкуванні, зближенні, стиранні кордонів між окремими соціумами, вільному обміні думками, ідеями, інформацією учасників спільного проекту. Засновані вони на широких контактах з культурою різних народів, досвідом людства.

Критики комп'ютерної комунікації зосереджують увагу на таких її недоліках, як втрата міжособистісної взаємодії, знеособлення, емоційна віддаленість комунікантів, певною мірою неекологічність.

Системи комп'ютерної комунікації класифікують за різними критеріями. За адресною спрямованістю повідомлень і часом реакції, відповіді на них розрізняють системи особистого й колективного листування; за часом реакції на відправлене повідомлення — системи інтерактивного спілкування (синхронного режиму зв'язку “on-line”) й відстроченого (асинхронного режиму зв'язку “off-line”). Серед комп'ютерних систем підтримки міжособистісної комунікації виокремлюють такі їх типи:

- інтерактивне особисте листування. До нього відносять чат (chat), коли повідомлення, що набирається одним із учасників діалогу, автоматично відображається і на моніторі іншого учасника, на яке він у такий самий спосіб відповідає, продовжуючи діалог;
- відстрочене особисте листування. До нього належить електронна пошта (e-mail). Користувач набирає повідомлення і відсилає його адресату, який, отримавши його, за необхідності посилає відповідь;

- колективне інтерактивне листування. Мається на увазі колективний чат, коли учасники колективного обговорення по черзі обмінюються репліками-повідомленнями;

- відстрочене колективне листування. Основною формою його є електронні конференції (форуми). Повідомлення, що відсилається на конференцію, стає доступним усім її учасникам. Кожен учасник може відповісти на нього, підтримавши обговорення, а ще може ініціювати нові питання.

Різні типи комп'ютерної комунікації детермінують інтенсивність діалогу. Якщо обмін інформацією здійснюється за допомогою електронної пошти, діалог уповільнюється, є високоструктурованим, оскільки здійснюється у письмовій формі. Високий ступінь інтенсивності діалогу досягається за допомогою комп'ютерних конференцій, у процесі яких користувач відповідає на запитання інших і кожен бере участь у діалозі, інформаційно збагачуючи його.

Поширеною формою комунікації є квазидіалог — внутрішня дидактична розмова (керований внутрішній дидактичний діалог), що здійснюється у формі інструкцій, які припускають, що людина вже володіє основною інформацією стосовно певного твердження.

Комп'ютерні комунікації завдяки наочному поданню інтелектуальних засобів (гіпотез, прийомів аналізу умови, контролю за діями) забезпечують включення користувача у змодельований комп'ютером процес спілкування, що уможливорює засвоєння нової інформації під час внутрішньої комунікації; демократизують використання освітніх, інформаційних ресурсів, через фізичну непередставленість партнерів у текстовій комунікації запобігають виникненню традиційних комунікативних бар'єрів, зумовлених зовнішніми даними співрозмовників (статтю, віком, соціальним статусом); надають змогу учасникам спілкування створювати про себе будь-яке враження за власним бажанням, тобто уможливають конструювання віртуальних особистостей.

Відсутність невербального впливу в умовах комп'ютерної комунікації вирішується шляхом впровадження мережних мультимедійних технологій, таких як Quick Video Server (QVS) — програмне забезпечення відеосерверу на базі операційної системи Windows NT (забезпечує економічне і просте спільне використання відеоданих). QVS підтримує всі стандарти відеоформатів, у т. ч MPEG-1, MPEG-2, Indeo, QuickTime, Cinepak і Motion-JPEG, добре працює із стандартними локальними мережами (Ethernet, Token-Ring, Fast Ethernet, FDDI, ATM) і глобальними мережами на основі протоколу TCP/IP. За допомогою таких серверів користувачі мережі можуть бути забезпечені високоякісним відеосервісом у режимі реального часу й активної повноцінної комунікації.

Для повноцінної професійно-педагогічної комунікації вчитель має уміти використовувати інформаційні ресурси комп'ютерних технологій (діалог “людина — комп'ютер”), працювати з різними видами, носіями, електронними банками інформації; здійснювати швидко і кваліфіковано пошук, відбір необхідних даних із різних джерел інформації (професійна, психолого-педагогічна література, періодика); працювати з текстовими файлами (Web-сторінками); використовувати інформаційні ресурси мережі Internet і локальної мережі для організації навчального процесу; управляти навчально-виховним процесом за допомогою комп'ютерних технологій; приймати і надсилати повідомлення електронною поштою; встановлювати комунікативні зв'язки в різних режимах зв'язку (“off-line”, “on-line”); володіти культурою діалогу (сетікетом) із всесвітньою мережею.

Необхідно зазначити, що завдяки комп'ютерній мережі (Інтернет), мережі документів (Всесвітня павутина) і програмному забезпеченню (соціальні сервіси), які об'єднують між собою не тільки комп'ютери й документи, але й людей, які користуються ними, мимовільно формуються нові соціальні об'єднання. Педагогіка мережевих спільнот є швидко розвивальним напрямом теорії навчання, який базується на ключових принципах, що є невід'ємними щодо особистісного підходу [Web-2.0], за

якого: навчання визначається інструментами й об'єктами, якими користується учень. Дії над об'єктами вимагають спілкування, яке має першорядне значення для навчання; навчання визначається середовищем, в якому відбувається освоєння нового знання. Уперше модель педагогіки місцевих спільнот, що базувалася на місцевих інформаційних ресурсах, була сформульована в працях І. Ілліча. З концепцією навчальної павутини як середовища для спільного навчання тісно пов'язана й концепція дружніх засобів, що формулюється як: для людини життєво необхідним є не просто сприймати й споживати інформацію, але діяти активно, одержуючи результат як винагороду за свої дії; навчання відбувається в спільноті обміну знаннями, де новачки поступово стають експертами через практичну участь у розв'язанні проблем усередині конкретної галузі знань.

У контексті семіотичного підходу інформаційно-комунікативна компетентність включає лінгвістичну компетентність – комунікативну характеристику міри володіння мовою в процесах обміну інформацією. Її параметрами (за Е. Орловою) є: правильність (вислів має відповідати визнаним в культурі граматичним правилам); реалізованість (здатність контролювати обсяг і смислову глибину граматично правильних висловів); прийнятність (доречність вислову у конкретній соціокультурній ситуації); вживаність (частота, ймовірність вживання мовної одиниці)²⁶. Таким чином, інформаційно-комунікативна компетентність передбачає не лише освоєння традицій, зразків і стилів поведінки, світу символів, ідей і цінностей, але і формування у людини знань, що дають бачення речей в певній формі і смислового контексті, досвіду упорядковувати, розчленовувати інформацію

²⁶ Омельчук А. І. Комунікативна культура державного службовця: понятійно- категорійна сутність / А. І. Омельчук // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток» [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=312>

за образами, формами, рівнями згідно з цілісною картиною світу²⁷. Завдяки їй оптимізується становлення особистості в конкретному соціумі.

Значно розширити освітні можливості особистісно-орієнтованої освіти, на думку Е. Полат та на наше переконання, покликані інформаційно-комунікативні технології. (В. Андрущенко, Г. Балл, Н. Дівінська, В. Медінцев, М. Фіцула та ін.). Уміння орієнтуватися в структурі та змісті нового інформаційного простору сучасного суспільства під час пошуку необхідної інформації в Інтернеті; вміння ефективно використовувати нові види навчальних матеріалів (електронні підручники, довідники, медіатеки тощо); вміння раціонально організувати свою особисту пізнавальну та практичну діяльність на основі використання сучасних засобів нових інформаційних технологій. Оформлювати та надавати результати цієї діяльності з використанням сучасних стандартів надання інформації в інформаційно-телекомунікаційних сферах.

Як зазначає професор Н. Морзе, комп'ютерні комунікації сьогодні формують нове поле інформаційної культури, в якому реалізується діяльність сучасного суспільства і саме тому перед освітою стоять завдання формування особистості, конкурентоздатної та успішної в електронному інформаційному середовищі. Цілком виправдано, якщо й пошук розв'язання цих завдань ми здійснюватимемо в середовищі інформаційних, комп'ютерних і мережевих дисциплін.

Ураховуючи ці особливості, корпорація Intel створила програму «Intel® Навчання для майбутнього», що має форму тренінгу і спрямована на формування у педагогів навичок ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій при навчанні різних навчальних предметів учнів різних вікових категорій за допомогою ефективних інноваційних педагогічних технологій, якими передбачено самостійну (індивідуальна чи групова) дослідницьку діяльність учнів, використання методу навчальних

²⁷ Шелер М. Философское мировоззрение // Избранные произведения — М. : Гнозис, 1994. — 490 с.

проектів та, на наше переконання, відповідає ознакам особистісно орієнтованої технології для успішної реалізації психолого-педагогічної підготовки педагога професійного навчання .

Концептуальні засади цієї програми свідчать про особистісну спрямованість і психолого-педагогічний супровід організації тренінгу: ефективне використання ІКТ у навчальному процесі; проектна методика на основі самостійної (індивідуальної чи групової) дослідницько-пошукової діяльності учасників програми; формування та розвиток навичок мислення високого рівня і навичок критичного мислення за допомогою формулювання ключових і тематичних питань для учнів, формування в них цілісної картини світу; практична спрямованість знань і навичок учасників програми; розвиток навичок, що сприяють підвищенню конкурентноздатності на ринку праці в умовах економіки.

Основна принципова відмінність між програмою «Intel® Навчання для майбутнього» та іншими програмами підготовки та перепідготовки педагогів полягає в тому, що, навчаючись за даною програмою, вони не лише оволодівають знаннями й уміннями в галузі ІКТ, а й відпрацьовують власну технологію навчання в межах реального навчально-виховного процесу, включаючи до загального педагогічного процесу та обговорюючи її з колегами відслідковують, як найкращим чином передати учням власні знання, використовуючи інноваційні педагогічні технології, а загальний принцип особистісно орієнтованої педагогічної технології - її орієнтація на чітко і детально визначені цілі, яка передбачає на кожному відрізку навчального процесу попередню діагностичну оцінку рівня знань, умінь і навичок у співставленні з наперед заданими та уточненими цілями, а хід навчання, безперервний контроль рівня відповідності просування учасниками наміченими цілями.

Отже, шляхом аналізу нормативних, наукових та педагогічних джерел, нами було проаналізовано та виокремлено поняття «комунікаційна культура», схарактеризовано основні напрями її формування у педагогів

щодо ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій у вивчені навчальних предметів.

1.4. Досвід розвитку педагогічної майстерності майбутніх філологів на основі маркетингового підходу: з практики викладачів філологічних дисциплін

Представимо досвід розвитку педагогічної майстерності майбутніх філологів на основі маркетингового підходу, який застосовували викладачі філологічних дисциплін. У цьому процесі вирішувалися такі завдання:

- впровадити маркетингові поняття в зміст дисциплін психолого-педагогічного, культурологічного, гуманітарного циклів з метою підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів;
- експериментально апробувати методику підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів;
- забезпечити умови для самореалізації та самоактуалізації майбутніх учителів у процесі організації культурного дозвілля школярів.

Здійснення завдань ґрунтувалося на припущенні, що ефективність вирішення поставлених завдань потребує дотримання певних педагогічних умов, пов'язаних із створенням емоційно-позитивної атмосфери на заняттях; організацією ефективної діалогічної взаємодії майбутнього вчителя та учня; використанням методично доцільних форм і методів для творчої самореалізації та самоактуалізації майбутніх організаторів дозвілля. Акцентуючи увагу студентів на важливій ролі маркетингу в навчально-виховному процесі, ми ввели маркетингові поняття до змісту дисциплін «Основи економічних теорій», «Соціологія», «Методика виховної роботи», «Ораторське мистецтво викладача», «Етика та естетика», «Психологія», «Педагогіка».

Щоб розвинути спрямованість, мотивацію та інтерес студентів до оволодіння початковими знаннями з основ маркетингу, до змісту лекційного

матеріалу з дисципліни «Основи економічних теорій» було введено тему «Місце і роль маркетингового підходу в основі економічних теорій». Визначаючи мету лекції, ми виходили з того, що маркетинг як система організації й управління в умовах ринкової економіки є її складовою. Залучення студентів до обговорення проблемних питань («Чи потрібно застосувати маркетинговий підхід у виховній роботі?», «Чи є потреба фінансування маркетингових проєктів з організації культурного дозвілля школярів у комерційних та некомерційних сферах?») сприяло усвідомленню ними прикладного значення поняття маркетингу та зумовило його переосмислення завдяки педагогічному аспекту, а саме розкриттю педагогічного потенціалу маркетингу.

Під час семінарського заняття з теми «Етика та естетика» студенти ознайомилися з етичними та естетичними аспектами оформлення і проведення виховних заходів, а також з концепцією соціально-етичного маркетингу. З метою введення маркетингових понять до змісту дисципліни «Психологія» під час викладання лекційного матеріалу студентам пропонували питання для обговорення, наприклад: «Чи властивий економічному поняттю «маркетинг» етичний аспект?», «Чи сприяє організація культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу їх морально-естетичному вихованню?», «Чи є застосування маркетингового підходу умовою та засобом естетизації і моральності культурно-дозвіллевих заходів для школярів?».

Організоване в такий спосіб заняття сприяло розумінню студентами психологічних основ застосування маркетингу в процесі організації культурного дозвілля школярів. На практичному занятті «Психологія вимірювання комунікативних та організаторських здібностей» студентам пропонувалося ознайомитися з адаптованими до змісту й завдань теми тестами КОЗ-2 авторів Б.Федоришина та В.Синявського.

Це дало змогу розширити уявлення студентів про методіку діагностики комунікативних та організаторських здібностей школярів.

Оволодіння вмінням сегментувати та діагностувати шкільні аудиторії (складати об'єктивні психологічні характеристики особистості окремих учнів та учнівських груп) методами психологічно ефективного передавання інформації та виховного впливу на дітей підвело їх до висновку, що це сприяє більш ефективній організації та управлінню культурним дозвіллям школярів. Набуття студентами початкового рівня знань, умінь та навичок, необхідних для організації культурного дозвілля школярів, забезпечили дисципліни «Методика виховної роботи» та «Ораторське мистецтва викладача». Скажімо, практичне заняття методичного циклу «Методика виховної роботи» будувалося так, щоб у студентів виникло уявлення про форми, методи і прийоми використання маркетингового підходу у виховній роботі. Їм було запропоновано виконати завдання творчого характеру, наприклад, підготувати фрагмент культурно-розважального заходу з метою згуртування учнівського колективу; провести фрагмент навчальної гри «Мій вільний час та дозвілля»; розробити маркетинговий культурно-дозвіллевий проект. Це забезпечило ефективність опанування спецкурсу «Основи маркетингу організації культурного дозвілля школярів». Водночас у процесі виконання поставлених завдань майбутні вчителі зіткнулися з труднощами, пов'язаними з недостатнім рівнем їхніх знань та умінь з основ маркетингу та маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів, що переконало в необхідності вдосконалення означених знань та умінь.

На першому етапі очевидною виявилася потреба в розробленні та впровадженні спеціального курсу, який є вагомим підґрунтям для ефективної підготовки майбутнього вчителя до організації культурного дозвілля школярів. Спецкурс розрахований на 54 години, з них: 24 – лекційні, 18 – семінарсько-практичні заняття, 12 – для самостійної роботи. В основу змісту спеціального курсу покладено принцип інтеграції педагогічних, психологічних, культурологічних і спеціальних знань, які забезпечують ефективність набуття необхідних умінь та навичок для успішної організації культурного дозвілля школярів.

Метою курсу є формування в майбутніх учителів позитивного ставлення до виховної роботи; розвиток їхньої педагогічної спрямованості на здійснення організації культурного дозвілля школярів; вироблення в них маркетингових знань, умінь та навичок (необхідних складових у системі професійної підготовки майбутнього педагога як організатора культурного дозвілля школярів); розуміння та сприйняття організації культурно-дозвілдової діяльності школярів як цілісної системи освітньої, виховної, розвивальної та соціалізуючої роботи школи; розвиток маркетингового мислення студентів під час вивчення основ наукового маркетингу до культурологічної та власне педагогічної рефлексії у площині проблематики і практики педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Відповідно до мети завданнями курсу стали опанування методологічними підходами організації культурного дозвілля школярів, оволодіння знаннями про зв'язок основ маркетингу з категоріями навчально-виховної діяльності, специфікою організації позаурочної роботи в навчально-виховних закладах на основі концепції соціально-етичного маркетингу, набуття вміння готувати теоретичні та практичні матеріали і використовувати їх під час проведення масових заходів.

Перша тема «Предмет і завдання курсу «Основи маркетингу організації культурного дозвілля школярів» охоплює методологічну інформацію і розкриває соціокультурну та педагогічну сутність вільного часу і культурного дозвілля, ознайомлює з поняттями, пов'язаними з організацією культурного дозвілля школярів, основними поняттями наукового маркетингу, концепціями маркетингової діяльності. Для кращого засвоєння студентами маркетингових понять та осмислення ними універсальності теорії маркетингу для будь-яких сфер суспільного життя було розглянуто сутність цих понять на наочних прикладах: практичному досвіді; практиці організації дозвілля соціальними інститутами та закладами; досвіді самостійного розв'язування проблеми заповнення свого вільного часу; практиці організації культурного дозвілля школярів. Відповідно увесь теоретичний матеріал усвідомлювався

майбутніми учителями як необхідна теоретико-практична основа для здійснення ними сучасної організації культурного дозвілля школярів у період проходження педагогічної практики та у їхній подальшій самостійній професійно-педагогічній діяльності.

Залучення студентів під час лекції до діалогу шляхом спільного обговорення питань та висловлювання ними думок дало змогу активізувати їхнє творче мислення й інтерес, спрямувати їх на вироблення власного ставлення до проблеми ви користання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів. Цьому сприяв розгляд таких питань, як «Місце і роль маркетингу в навчально-виховному процесі», «Чи потрібно враховувати духовні потреби та інтереси школярів в організації їхнього культурного дозвілля?», «Потенціал маркетингу в організації культурного дозвілля школярів». Зміст обраних питань розкривав сутність діяльності закладів, які працюють у сфері організації культурного дозвілля школярів; обговорювалися основні завдання: стратегічного рівня (забезпечення необхідних умов для гармонійного розвитку школярів у дозвіллевій діяльності) та тактичного плану (формування у школярів усвідомлених потреб щодо змісту та форм культурного дозвілля). Особлива увага приділялася осмисленню студентами специфіки постановки та реалізації у практиці організації культурного дозвілля школярів найбільш типових цілей маркетингової діяльності: 1) досягнення максимально можливого високого споживання; 2) досягнення максимальної споживчої задоволеності; 3) надання максимально широкого вибору; 4) максимальне підвищення якості життя. Під час аналізу маркетингових цілей на прикладах з практики культурно-дозвіллевої роботи шкіл студенти дійшли висновку, що прагнення досягти реалізації перших трьох із них не завжди є доцільним для маркетингової діяльності, особливо у сфері організації культурного дозвілля школярів. Наголошувалося, що педагоги (організатори культурного дозвілля школярів) мають зважати на обмеженість вільного часу школярів, неприпустимість їх психічного і фізичного перевантаження в активних

формах дозвілля та різноманітність особистісних смаків і запитів. З метою засвоєння студентами теми «Маркетингове середовище навчально-виховних закладів, які займаються ОКДШ, та фактори впливу на дозвіллеву поведінку школярів» було проведено проблемно-тематичну лекцію.

Досить ефективним під час лекції стало використання прикладів реальних типових ситуацій дозвіллевої поведінки школярів та організації їх культурного дозвілля у навчально-виховних та культурно-дозвіллевих закладах. Це дало змогу студентам переконатися в тому, що ефективність маркетингового комплексу організації культурного дозвілля школярів залежить від обов'язкового включення до плану такої роботи системних освітньо-виховних позакласних заходів, спрямованих на послідовне формування зацікавленості школярів у змістовних формах культурного дозвілля. Лекція з теми «Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Основні методи збирання маркетингової інформації у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів» мала на меті ознайомлення студентів із поняттям та значенням системи маркетингової інформації; особливостями системи маркетингової інформації у сфері організації культурного дозвілля школярів та її структурними складовими (внутрішньою звітністю, збиранням зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетинговими дослідженнями, аналізом маркетингової інформації, а також етапами маркетингового дослідження).

Значну увагу було приділено видам маркетингового опитування (анкеті, бесіді, інтерв'ю, фокус-групі), методиці розроблення маркетингової анкети, її структурі, вимогам формулювання анкетних запитань та критичному аналізу зразків маркетингових анкет у сфері організації культурного дозвілля школярів. У ході лекційного заняття було запропоновано дискусійну форму роботи. Це забезпечило активний характер діяльності студентів і сприяло формуванню в них власного погляду на проблему використання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів. Студенти аналізували запропоновані зразки

інструментарію маркетингових досліджень, робили педагогічні та маркетингові висновки, на основі яких вносили пропозиції щодо напрямів організації культурного дозвілля в умовних шкільних класах або умовних окремих групах школярів. Метою лекційного заняття «Маркетингові технології сегментування, позиціювання та просування культурно-освітніх послуг у сфері організації культурного дозвілля школярів» було надання студентам знань про сутність, цілі та методику сегментування, позиціювання та просування найважливіших маркетингових технологій. Розглядалися сутність маркетингових понять «сегментування», «позиціювання» та «просування»; «масовий маркетинг», «товарно-диференційований маркетинг», «цільовий маркетинг»; етапи становлення ідеї про необхідність здійснення технології сегментування, щоб забезпечити ефективність та конкурентний успіх у маркетинговій діяльності кожного суб'єкта; логічна послідовність та зміст трьох основних заходів цільового маркетингу: сегментування ринку, вибору цільових сегментів ринку, позиціювання товару (послуги) на ринку; чотири основні принципи сегментування споживчих ринків: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий; змінні, які доцільні під час сегментування ринку послуг у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

У лекції з теми «Стратегічні основи маркетингового планування та контролю шкільної роботи з ОКДШ» було розкрито сутність та обґрунтовано систему провідних маркетингових стратегій у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Основною проблемою було усвідомлення студентами значення правильного вибору та реалізації актуальних стратегічних напрямів маркетингу організації культурного дозвілля школярів для забезпечення виховної ефективності планів культурно-дозвіллевих заходів, що їх розробляють та організовують школи. План викладання та вивчення теми охоплював такі змістові складові: сутність, особливості та взаємозалежність стратегічного й оперативного (поточного) планування організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу;

особливе значення стратегічного планування як такого, що виявляє тенденцію переходу від аналогів конкурентів і вивчення попиту до проектування та конструювання нового попиту і його забезпечення в нових товарах і послугах; стратегії у маркетингу культурно-дозвіллевих послуг. Завершальним етапом засвоєння лекційного матеріалу було проведення засідання «круглого столу». Практична частина курсу передбачала закріплення й застосування теоретичних професійних та маркетингових знань і набуття студентами вмінь з організації культурно-дозвіллевої діяльності школярів. Так, практичне заняття з теми «Моє розуміння поняття «маркетинг» полягало у виконанні студентами завдань творчо-розвивального характеру. Було запропоновано сформулювати власне визначення поняття «маркетинг», що сприяло виробленню у студентів індивідуального підходу до використання маркетингу в подальшій професійній діяльності. Форма перевірки результатів розроблення власних дефініцій поняття «маркетинг» мала нетрадиційний характер («Маркетинговий калейдоскоп»). Студенти, розмістившись колом, давали своє визначення і ставили запитання один одному, на які потрібно було дати обґрунтовані відповіді, обстоюючи свою думку. Така форма звітності не тільки створила атмосферу невимушеності, вільного емоційно-позитивного спілкування, мовної імпровізації, а й сприяла розвитку в студентів педагогічного такту, маркетингового мислення, організаторських здібностей. На практичному занятті з теми «Методи маркетингових опитувань» було застосовано систему сучасних маркетингових досліджень – методику фокус-груп (групового інтерв'ю). З цією метою студентів розподілили на «дослідницькі групи» (по дві-три особи). Кожна група як домашнє завдання мала розробити анкету з різними типами запитань (закриті, відкриті, закрито-відкриті), використовуючи прийоми постановки закритих запитань (альтернативне, з вибірковою відповіддю, зі шкалою Лайкерта тощо) та відкритих запитань (без заданої структури, на добір словесних асоціацій, з проханням завершити речення, тематичний аперцепційний тест – «ГАТ»). До анкети кожна група складала

пояснювальну записку, в якій визначалася мета та розкривалася актуальність маркетингового дослідження, інструментальною частиною якого могла бути ця анкета. Актуальність маркетингового дослідження обґрунтовувалася на основі психолого-педагогічної характеристики групи школярів (потенційних респондентів) та опису відомих студентам факторів мікро- і макросередовища, в умовах яких працює колектив педагогів конкретної школи як організаторів культурного дозвілля школярів. Студенти пояснювали та обґрунтовували структуру розробленої анкети, визначали цільові функції кожного змістового блоку і запитання, а також відповідні очікувані результати анкетування. Після розгляду кожного проекту члени «дослідницької групи» колективно обговорювали його та аналізували. Студенти висловлювали думки про дослідницьку ефективність анкети, яку визначали, аналізуючи оптимальність структури анкети, доступність формулювання запитань для школярів, потенціал очікуваних результатів для подальшого планування перспективних програм та окремих заходів з організації культурного дозвілля школярів. У ході обговорення студенти вносили пропозиції щодо вдосконалення та доцільної корекції поданих проектів, взаємодоповнення їх найбільш цікавими складовими. Перспективною формою педагогічного моделювання стали ділові ігри, які створювали імітацію реальної педагогічної діяльності студентів. Наприклад, на семінарсько-практичному занятті з теми «Соціально-культурний маркетинг як чинник розвитку культури» студенти вирішували питання як методичного, так і практичного характеру.

На першому етапі заняття студенти розподілялися на «замовника» (керівника навчального закладу) та «творчу групу» (педагогічний колектив). «Керівник» ставив проблемне завдання перед «творчою групою» (наприклад, розробити план роботи Центру дитячої творчості). На другому етапі учасники «творчої групи» аналізували інформацію, визначали шляхи реалізації стратегічних напрямів маркетингу організації культурного дозвілля школярів для забезпечення виховної ефективності планів культурно-

дозвіллевих заходів. Паралельно з аналітичною роботою склалися варіанти маркетингових культурно-дозвіллевих проєктів. Підсумовуючи, «керівник» оцінював та аналізував виконання завдання «творчою групою», обговорювалися позитивні та негативні моменти у написанні плану, визначенні основних стратегій роботи з учнями. Спостереження за студентами, за їхньою роботою в групі, аналіз відповідей, рівень виконання практичної частини дали змогу зробити висновок, що на цьому занятті майбутні вчителі не тільки розширили свої уявлення про організацію виховної роботи на основі маркетингового підходу, а й виявили нестандартний і творчий підхід до вирішення поставленого завдання, що стимулювало їхню самостійну діяльність. Особлива увага на семінарсько-практичному занятті з теми «Інструментарій маркетингових досліджень» була приділена аналізу запропонованих зразків інструментарію маркетингових досліджень. Студенти ознайомились із методами теоретичного аналізу (аналіз, порівняння, систематизація), що створило підґрунтя для вирішення в подальшому поставлених творчих завдань. В основу практичного заняття було покладено виконання завдань з частково визначеними умовами: розробити фрагмент анкети (для різних вікових категорій учнів) з використанням різних прийомів у постановці відкритих запитань: – на добір словесних асоціацій, наприклад: «дозвілля», «культурне дозвілля»; – з проханням завершити речення, наприклад: «Серед позаурочних культурно-дозвіллевих заходів мені подобаються: вечори, творчі конкурси...»; – написати твір-мініатюру на тему: «Мій вільний час», «Моє хобі», «Моє улюблене заняття». Ця форма роботи потребувала попередньої підготовки студентів. Процес самостійного збирання студентами інформаційного матеріалу для анкети мав характер творчого пошуку засобів; відпрацьовувалися вміння грамотно формулювати запитання; формувалися аналітичні здібності; розвивалися навички науково-дослідної роботи.

Під час підсумовування оцінювалася й обговорювалася робота студентів з погляду логічності й послідовності виконання завдань,

дотримання методики складання анкет, урахування індивідуально-вікових особливостей учнів; робилися зауваження, вносилися корективи. У процесі підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів важливу роль відіграє їхня самостійна робота, яка дає змогу виявити індивідуальні організаторські здібності студентів, рівень розвитку маркетингового мислення, формування навичок самоактуалізації та самовираження. Виконуючи роботу самостійно, студенти аналізували наукову літературу, збирали інформаційний матеріал, за допомогою маркетингових стратегій проводили діагностику ціннісних орієнтацій учнів та склали план виховної роботи класного керівника, готували усні повідомлення та «мікророзповіді», розробляли сценарії виховних заходів за алгоритмом проектування.

Для свідомого оволодіння маркетинговими знаннями та вміннями щодо організації культурного дозвілля школярів майбутнім учителям було запропоновано тематику рефератів, наприклад: «Усвідомлені культурні потреби – крок до самовдосконалення», «Управління маркетингом – управління попитом», «Сучасні тенденції розвитку молодіжної субкультури та загальні завдання шкільного виховання». Контроль за їх виконанням здійснював викладач. Завершальний (діяльнісний) етап формуального експерименту ґрунтувався на проблемі самореалізації та самоактуалізації студентів у процесі організації культурного дозвілля школярів. Він здійснювався під час підготовки і проведення педагогічної практики відповідно до навчального плану та позаурочної діяльності. У ході практики студенти виконували комплексне педагогічно-маркетингове діагностико-констатувальне дослідження, що передбачало врахування проблем організації культурного дозвілля школярів із застосуванням таких методів, як анкетування, педагогічне спостереження за учнівською групою на уроках та в позаурочній діяльності, бесіди з учителями та класними керівниками. На основі аналізу одержаних даних студенти склали психолого-педагогічну характеристику учнівської групи, здійснювали її попереднє маркетингове сегментування щодо найбільш

характерних духовних інтересів та потреб у сфері дозвілля, готували аналітичні звіти про дослідження. Така робота сприяла формуванню у майбутніх учителів уміння аналізувати, систематизувати, обчислювати та узагальнювати педагогічні і психологічні факти. Основною формою звітності були щоденники педагогічних спостережень. Крім того, студенти отримали завдання визначити маркетингову стратегію культурно-дозвіллевих заходів, які проводимуться надалі, та запропонувати декілька варіантів їх тематики і типів проведення, відпрацювати провідні маркетингові технології, зробити остаточний відбір на основі уточнення запитів школярів, щоб стимулювати інтерес учнів до участі в культурно-дозвіллевих заходах, запропонованих з позицій педагогічної доцільності. Зміст завдання охоплював розроблення сценаріїв групових інтерв'ю, спрямованих на визначення вибору школярами проектів культурно-дозвіллевих заходів серед кількох (від трьох до п'яти) варіантів, запропонованих маркетинговою дослідницькою групою студентів-практикантів. Сценарії передбачали блоки (тексти, перелік наочних засобів), які стосувалися стимулювання інтересу – реклами проектів культурно-дозвіллевих заходів, що їх пропонували школярам для обговорення та остаточного вибору під час застосування технології фокус-груп. Відповідно до поставленого завдання, у спеціальній графі сценарію студенти письмово обґрунтовували зв'язок таких блоків та текстів із визначеними в ході анкетування інтересами та потребами школярів. Якщо студентські дослідницькі групи обирали стратегії стимулюючого, розвивального, диференційованого або концентрованого маркетингу, то такий зв'язок визначали щодо усвідомлених школярами інтересів та потреб. Така форма роботи спрямовувала студентів на самостійність виконання завдання, на свободу творчості та самореалізацію. Консультативна допомога дослідницьким групам надавалася тоді, коли у студентів виникали якісь сумніви, відбувалися гострі дискусії або під час оцінювання фрагментів їхніх розробок. Студенти мікрогрупи розподіляли між собою сфери діяльності: «режисер» розробляв сценарій культурно-виховного заходу, визначав

основні положення щодо його здійснення; «художник-декоратор» створював експозицію виховного заходу; «музичний продюсер» підшукував музичний матеріал відповідно до змісту заходу.

У розробленні сценарію культурно-виховного заходу, розподілі ролей учасників, самостійному оформленні заходу, створенні декорацій, доборі музичного супроводу виявлялися творча активність та самореалізація студентів. Це все сприяло розвитку уміння організовувати учнів для участі у творчому процесі, створювати комунікативне поле спілкування та співпраці; залученню до організації та проведення заходу батьків і учнів; прояву креативності, фантазії, уяви. Оцінювання результатів проведення культурно-дозвіллевих заходів відбувалося у формі взаємозаліку творчих маркетингових груп під керівництвом керівника практики та педагога (організатора заходу).

Отже, під час практики в майбутніх учителів формувалося позитивне ставлення до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу, удосконалювалися теоретичні психолого-педагогічні, фахово-методичні, маркетингові, естетико-культурологічні знання і методико-спеціальні, організаційно-комунікативні вміння та навички; активізувалося маркетингове мислення. Аналіз здійсненої експериментальної роботи підтвердив, що методика підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу сприяє підвищенню рівня їхньої професійної підготовки і є ефективною.

Проведене дослідження відкриває нові перспективи у науково-педагогічній діяльності, оскільки, ґрунтуючись на інтегративній єдності економічних, педагогічних та психологічних методів і технологій, соціально-етичний маркетинг забезпечує планування, виробництво, просування та реалізацію освітньо-культурних послуг, що сприяють гармонійному творчому розвитку особистості.

Питання для самоперевірки і самоконтролю

1. Як Ви розумієте поняття «комунікативна культура»?
2. Які професійні якості викладача можна вважати пріоритетними? Чому?
3. Що передбачає процес комунікативної взаємодії?
4. Визначте сутність поняття «комунікативна компетентність учителя».
5. Охарактеризуйте найважливіші комунікативні уміння педагога.
6. Яку роль у педагогічному процесі відіграє мова? Якими мають бути вимоги до мовлення викладача?
7. Авторитет і авторитаризм педагога: чи можуть ці поняття бути сумісними?

ГЛОСАРІЙ

АВТОРСЬКЕ ПРАВО – виняткове право на відтворення, публікацію та продаж вмісту і форми літературного, музичного або художнього твору. Авторське право поширюється в розвинених країнах і на рекламну продукцію.

АДАПТАЦІЯ – зміни у плані маркетингу, що здійснюється установою (закладом), щоб пристосуватися до нових змінених умов і цілей діяльності.

АНАЛІЗ КЛІЄНТІВ ЦІННІСНИЙ – дослідження, що проводяться для виявлення тих благ і вигод, які цінують клієнти, а також для визначення порівняльної оцінки клієнтами різних продуктів конкурентів. Результати аналізу дозволяють визначити конкурентів і відповідно стратегію протидії останнім. Крім того, виявити вразливі місця в діяльності установи від дії конкурентів.

АНАЛІЗ КУЛЬТУРНИХ І ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ – аналіз, що виявляє зрушення у структурі споживання, смаках і стилі життя населення в цілому і в його окремих демографічних груп з метою попередити розвиток нових видів і зникнення традиційних потреб, прослідкувати вплив таких змін на структуру виробництва.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ – дослідження ринків підприємств і зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення проблеми і недоліків, перспектив його діяльності. Аналіз маркетингу – необхідна умова розробки планів маркетингу, а також їхньої реалізації й контролю.

АНАЛІЗ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ – аналіз, що охоплює порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду часу.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ – аналіз структури кадрів і їх стимулювання, структури управління наявних систем планування й управління, стилю роботи на різних рівнях закладу (установи), ефективності організаційної структури. Основне завдання цього аналізу – з’ясування ступеню відповідності організаційної структури стратегічним завданням установи (закладу) і можливості перебудови її структури у відповідних напрямках.

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧА – аналіз, спрямований на вивчення смаків, диференціацію структури споживання по групах споживачів, виявлення незадоволених потреб, мотивів переваг споживачем тих чи інших товарів/послуг.

АНКЕТА – один із основних інструментів збору первинної інформації. Анкета становить собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей наводяться в анкеті) або довільними (відкриті питання). Розробляючи анкету, необхідно приділити достатньо уваги змісту запитань, їх формі, термінології та послідовності викладання. Анкета не повинна містити запитання, на які опитуваний не захоче відповідати, на які неможливо відповісти і які не вимагають відповіді. Форма запитання впливає на зміст можливих відповідей. Формулюючи питання, слід використовувати прості, прямі, однозначні терміни. Перше запитання по можливості повинне зацікавити опитуваних; важкі й персональні запитання повинні задаватися в кінці; необхідно ставити запитання у певній логічній

послідовності. Анкета – один з основних методів маркетингових досліджень інтересів, потреб та запитів школярів, студентів, педагогів.

АСОЦІАТИВНЕ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧА – метод опитування споживачів, за допомогою яких з'ясовується, з якими корисними якостями або умовами споживання клієнт асоціює ту чи іншу послугу відомого на ринку конкурента.

АСОЦІАТИВНИЙ ТЕСТ – один зі способів дослідження в психології. Асоціативний тест виявляє асоціації, що виникають у досліджуваних у зв'язку з окремими словами або висловами під час послідовного читання слів або заповнювання пропусків у реченні. Це один із способів виявлення ставлення споживачів до певних товарів, послуг, взагалі маркетингових пропозицій.

АУДИТОРІЯ ЦІЛЬОВА – сукупність потенційних або існуючих споживачів, що приймають купівельне рішення чи впливають на нього. Як аудиторія цільова можуть розглядатися індивіди, групи людей, різні прошарки громадськості. Визначення аудиторії цільової – один з етапів налагоджування комунікації при просуванні продукту (товару/послуги). Ефективність різних інструментів просування останнього залежить від того, на якій стадії купівельної готовності і стадії життєвого циклу продукту вони використовуються.

БАЖАННЯ – потреба, що набула конкретної форми відповідно до рівня культури та нахилів індивіда; одне з ключових понять маркетингу. Іноді бажання називають конкретизованою потребою. Наприклад, потреба в їжі трансформується в більш визначену потребу у фруктах, яка в свою чергу переходить у конкретизовану потребу, бажання купити яблука. У різних регіонах і країнах потреби трансформуються у

найрізноманітніші бажання, що визначені культурними, історичними, географічними та іншими чинниками. Ту саму потребу в їжі жителі різних країн задовольняють шляхом вживання різних продуктів харчування. Що ж до сфери духовної – то, наприклад, споживачі, що мешкають в одній державі і мають одну й ту саму потребу, можуть задовольняти її засобами різних форм культурних заходів (тут буде мати місце стать, вік, місце проживання, соціальний статус).

БАЗА ДАНИХ МАРКЕТИНГУ – організована сукупність даних про існуючих та потенціальних споживачів, в якій вони класифікуються за різними ознаками (стать, вік, соціальний стан, масштаб діяльності тощо), а також про купівельну поведінку в минулому, можливих купівлях в майбутньому. База даних маркетингу допомагає підвищувати ефективність продажу і підтримувати зв'язок зі споживачами.

БАЧЕННЯ – (англ. vision, рос. “видение”) – елемент стратегічного планування, що містить комплекс сформованих цілей організації на довгострокову перспективу.

БІЄНАЛЕ – демонстрування чогось раз на два роки (Берлінська Бієнале художніх фільмів, творів мистецтва).

БРЕНД 1) певна торговельна марка, що стало асоціюється споживачем із конкретними назвою, словом, виразом, символом або дизайнерським рішенням. Поняття бренд об'єднує такі складові, як Б-нейм, Б-імідж, Б-міф; 2) сукупність почуттів споживача (як об'єктивних, так і суб'єктивних), що супроводжують сприйняття ним певної торговельної марки.

БРЕНДИНГ (англ. branding) маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певної торгової марки з метою досягнення маркетингових цілей її власника. Складовими цієї технології є товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика фірми. Активне використання в межах Брендінг засобів фірмового стилю ставить на меті формування унікального іміджу фірми, котрий відрізняє її від конкурентів та дозволяє отримувати завдяки бренду додаткову вартість брендovanого продукту.

БРОШУРА – засіб друкованої реклами, неперіодичне друковане видання обсягом у 1...5 друкованих аркушів. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок. У Б. детально викладаються властивості товару, способи застосування та зберігання. Має обмежений наклад.

БУКЛЕТ – засіб друкованої реклами, що становить собою видання, розміщене на одному аркуші, складене в декілька згинів.

БЮЛЕТЕНЬ (прес-бюлетень) – інструмент публік рилейшнз, становить собою блок новин, що періодично видається конкретною фірмою (установою) та містить поточну інформацію про діяльність компанії.

ВЕБ-СТОРІНКА (WEB-СТОРІНКА, СТОРІНКА) – інструмент інтернет-маркетингу, складова частина сайту. Може містити текст, зображення, інші веб-елементи. Сторінка може бути статична чи динамічно згенерована.

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ – вибір чинників, що впливають на споживача конкретного сегмента ринку.

ВИБІРКА – статистичний термін, що позначає в маркетингових дослідженнях групу людей або сегмент населення, що покликаний

уособлювати генеральну сукупність, тобто тип споживачів чи населення в цілому. При проектуванні вибірки необхідно визначити, хто має бути досліджуваним, тобто встановити одиницю вибірки, кількість досліджуваних, встановити розмір вибірки; яким шляхом варто вибирати опитуваних, тобто встановити процедуру створення вибірки.

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ – вибір факторів, що впливають на споживачів конкретного сегменту ринку.

ВИГОДА МІСЦЯ – розміщення товару/послуги в місцях, доступних для клієнтів (споживачів).

ВИГОДА ЧАСУ – експонування і забезпечення наявності товару/послуги в той час, коли споживачі хочуть придбати його/її.

ВИСТАВКА – показ, основна мета якого полягає у просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення споживачів в одній або декількох галузях його діяльності чи майбутніх його перспектив.

ВИЯВЛЕННЯ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ БОКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ – кінцевий підсумок маркетингових досліджень, в результаті якого мають бути виявлені ключові напрями діяльності та ресурси, що їх підтримують, використання яких може забезпечити установі перевагу над конкурентами.

ВИЯВЛЕННЯ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ БОКІВ ФІРМИ – остаточний підсумок маркетингових досліджень, в результаті якого мають бути виявлені ключові напрями діяльності і ресурси, що їх підтримують, використання яких може забезпечити установі перевагу над конкурентами

ВІДСУТНІСТЬ ПОПИТУ – ситуація на ринку, за якої цільові споживачі можуть бути не зацікавлені в товарі чи послугі чи байдужі до них.

ГАРАНТІЯ – зобов'язання, сукупність правових принципів і засобів, що забезпечують виконання зобов'язань.

ГАРАНТІЯ ЯКОСТІ (англ. QA - quality assurance) – зобов'язання стосовно того, що роботу виконано із дотриманням відповідних стандартів.

ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЙ – стадія розробки нового продукту (товару/послуги), на якій здійснюється пошук ідей нових продуктів головним чином на основі внутрішніх джерел установи, вивчення думок споживачів, конкурентів, постачальників та дистриб'юторів консультаційних організацій, відгуків відвідувачів виставок та публікацій у різних друкованих виданнях.

ГЛОСАРІЙ – словник спеціалізованих термінів у деякій галузі знань із коментарями та прикладами.

ГРОМАДСЬКІСТЬ – чинник зовнішнього середовища маркетингу, що характеризує різні організації, громадські прошарки і будь-які групи населення, що мають фактичний або потенційний інтерес до виробництва, а також впливають на його можливості досягти своєї мети. До їх числа належать: фінансові організації; засоби масової інформації; державні установи; організації, що представляють інтереси споживачів і певних прошарків населення; місцеві громадські організації; персонал самого виробництва. Маркетинг виробництва з метою сприятливого іміджу, отримання кредитів, пожертв тощо може бути спрямований не лише на споживачів, а також на зазначені вище організації та громадські прошарки. Термін “publics” іноді перекладається як “контактні аудиторії”.

ГРОМАДСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті досягти сприйняття цільовою групою (або цільовими групами) громадської ідеї, руху або практики. Для досягнення максимальної відповідної реакції цільової групи в процесі громадського маркетингу удаються до сегментування ринку, вивчення споживачів, розробки задуму, розробки комунікацій, засобів полегшення засвоєння, стимулів і використання прийомів теорії обміну.

ДЕВІЗ (рекламне гасло) – лаконічне вираження рекламної ідеї, суті рекламного звернення. За сенсом поняття близьке терміну “слоган”.

ДЕМАРКЕТИНГ – маркетинг у ситуації, коли попит на товари/послуги перевищує рівень виробничих можливостей і товарні ресурси користуються надзвичайним попитом.

ДЕМОГРАФІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ – методика проведення сегментаційного аналізу, в основу якого покладено демографічні ознаки, такі як вік, стать, кількість членів родини, рівень прибутків, професійна приналежність, освіта.

ДЕРЕВО ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ – структурна модель процесу прийняття рішень, включаючи його елементи за рівнями (цілі, задачі, заходи) і зв'язки між ними (включення та/або підпорядкованість). Зазвичай для реалізації усіх цілей, що висуваються, ресурсів не вистачає, тому існує необхідність виділення із загальної сукупності цілей найбільш важливих, пріоритетних. Дерево цілей дає можливість деталізувати загальні цілі, задачі та заходи на складові й оцінити найбільш важливі, ті, які мають перевагу, що є дуже

корисним при розробці планів, в тому числі й у галузі маркетингу. Дерево цілей і задач є інструментом програмово-цільового управління.

ДИРЕКТР-МЕЙЛ (іноді не зовсім коректно зветься “пряма поштова реклама”) – один із основних засобів прямого маркетингу, що подає рекламне звернення, котре надсилається поштою конкретному представникові цільової аудиторії. Відрізняється високою ефективністю завдяки практичній відсутності некорисної аудиторії, особистісному, вибіркового характеру звернення.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – наймання та тренування персоналу, що здійснює свої функції більш ефективно, ніж персонал конкурентів.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ІМІДЖУ – створення образу установи та/або її продуктів, що характеризуються з кращого боку ніж у конкурентів та/або їхніх продуктів (товарів/послуг).

ДІЛОВІ ІГРИ – метод імітації вироблення управлінських рішень відповідно заданих правил у різних виробничих ситуаціях.

ДОВГОСТОРОКОВА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ – програма маркетингу, що охоплює заходи, розраховані на тривалий період часу відповідно прийнятої стратегії маркетингу.

ДОДАТКОВА АУДИТОРІЯ – вторинна аудиторія, випадкові читачі/клієнти (споживачі) якого-небудь видання/товару, послуги, що не є його передплатниками або постійними покупцями/споживачами.

ДОКУМЕНТ – 1). Діловий папір, письмове свідоцтво, що підтверджує той чи інший факт або право на будь-що.

2). Письмове посвідчення, що підтверджує особу пред'явника.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ – перший етап у дослідженні кон'юнктури ринків збуту, що полягає у всебічному вивченні споживача: характеристика смаків, диференціація структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб, аналіз мотивів переваг тих чи інших товарів/послуг.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ – якісний і кількісний аналіз політичних, економічних, науково-технічних, соціальних чинників, що мають безпосередній або опосередкований вплив на обсяг та ефективність продажу товару/послуги на конкретному ринку або сегменті ринку, з метою одержання достеменної інформації щодо прийняття оптимальних рішень з розробки програм маркетингу.

ДОЧІРНІ ПРАВА (англ.subsidiary rights) – усі авторські права, пов'язані з публікацією матеріалу: право на зміну верстки матеріалів, що передаються, право на розміщення фотографій, котрі містяться в матеріалі, що переданий.

ЄДИНА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ – взаємозв'язана система програм маркетингу по окремих ринках і групах однорідної продукції, що є підґрунтям для розробки планів науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських робіт, виробництва, збуту, сервісу (зокрема у соціальній сфері).

ЕКСПЕРИМЕНТ – дослідження, коли в умовах контролю змінюються один або кілька факторів (наприклад, будь-який елемент маркетингу від форми організації заходу – до засобів реклами), а решта залишається незмінною.

ЕКСПЕРТИЗА – дослідження будь-яких питань, рішення яких потребує спеціальних знань з наданням мотивованого висновку.

ЕКСПОЗИЦІЯ – конструктивно та логічно оформлена відокремлена сукупність експонатів, що використовується для демонстрування на виставці товарів фірми та інших матеріалів стосовно її діяльності.

ЕМБАРГО – заборона державою ввозу в країну або вивозу з неї товарів, послуг, валютних та інших цінностей. Ембарго є формою квоти.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА – проміжок часу від замислу виробу (пропозиції, ідеї) до зняття його (її) з виробництва й продажу. Поняття життєвого циклу продукту може стосуватися класу продукту (телефон), типу продукту (радіотелефон), конкретної марки продукту (радіотелефон конкретної фірми). Дане поняття застосовується і до таких явищ, як стиль (одягу, меблів, у мистецтві тощо) і мода. На різних стадіях життєвого циклу продукту використовуються різні стратегії маркетингу. В маркетингу розглядаються такі стадії циклу:

- 1) зародження (розробка, конструювання, експерименти);
- 2) ріст (поява товару/послуги на ринку, формування попиту);
- 3) зрілість (серійне виробництво, широкий продаж);
- 4) насиченість ринку;

5) затухання продажу і виробництва виробу.

ЖУРИ – група фахівців-консультантів, що призначається керівництвом (правлінням компанії) для визначення остаточної оцінки ситуації на ринку.

ЗАДОВОЛЕННЯ ПОПИТУ (ЗАДОВОЛЕНИЙ ПОПИТ) – процес, що включає не лише нормальне функціонування існуючого товару, але й його безпечність, припустимість різних варіантів та обслуговування після продажу.

ЗАМОВЛЕННЯ – організаційно-економічна і правова форма здійснення і регулювання господарської діяльності закладів та установ. Найважливішою формою замовлень є державні замовлення на виробництво і постачання продукції (товарів/послуг) в тому числі на експорт. Наприклад, у сфері освіти – на підготовку фахівців у різних галузях діяльності держави.

ЗАПИТ – потреба, підкреслена купівельною спроможністю (наприклад, якщо батьки не просто хочуть навчати дитину в престижному навчальному закладі, а й можуть за це заплатити).

ЗВОРОТНІЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ЗВ'ЯЗОК – елемент процесу комунікації, становить собою інформацію чи дії з боку реципієнта стосовно комунікатора.

ЗВ'ЯЗОК З ГРОМАДСЬКІСТЮ – створення хороших стосунків з різними державними і громадськими структурами і прошарками, що мають зв'язок із виробництвом, шляхом формування сприйнятного іміджу виробництва, його продуктів і шляхом нейтралізації недобрих чуток. Зв'язок з громадськістю крім публісیتی включає розповсюдження як всередині, так і

поза установою інформації про його діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття або скасування певних рішень, роз'яснювальну роботу відносно стану виробництва і продуктів, що воно випускає, його соціальні ролі. Серед головних інструментів реалізації зв'язку з громадськістю слід виділити розповсюдження сприятливих новин про виробництво і його продукти в усних виступах і промовах, через друковані, аудіо – та відео матеріали, проведення спонсорської та благодійної діяльності.

ЗУСТРІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ – планування, за якого керівництво установи на основі загального аналізу ринкової ситуації і виявлення внутрішніх ресурсів установи формує основні цілі її ринкової політики на період, що планується.

ІДЕАЛЬНИЙ ТОВАР – конкретний товар/послуга, що здатна задовольнити конкретну людську потребу.

ІМІДЖ – образ, репутація, думка широкого загалу, споживачів та клієнтів щодо престижу установи, його товарів і послуг. Створення гарного іміджу – одна з ключових ланок діяльності установи у просуванні продуктів на ринку, досягненню переваг у конкурентній боротьбі. Виділяють імідж марки, імідж організації, імідж продукту, послуги, особи. Формування сприятливого іміджу – найважливіша мета комунікаційної політики.

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ – уявлення про заклад чи сукупність індивідів. Різні люди можуть мати різні думки про один і той самий заклад. При створенні іміджу організації заклад має вирішити, який образ він хотів би мати і якого реально можна досягти. З цією метою у плані маркетингу передбачаються відповідні заходи, в першу чергу – реклама. Проте зусилля

по створенню іміджу організації принесуть бажані результати лише у випадку, коли реальний образ відповідатиме рекламованому.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю – інструмент маркетингових досліджень, що становить собою інтерв'ю з одним респондентом у формі вільної бесіди. При цьому опитуваного за допомогою навідних запитань стимулюють до детальних висловлювань з конкретної проблеми.

ІННОВАЦІЇ, НОВОВВЕДЕННЯ – упровадження нових форм організації праці й управління, що охоплюють не лише окрему установу (заклад), але й їхню сукупність, галузь. Найбільш широко інновації застосовуються в американському менеджменті.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ – вкладення коштів на підготовку фахівців на курсах, передача досвіду, ліцензій і ноу-хау, спільні наукові розробки.

ІНТЕРВ'Ю – бесіда при проведенні маркетингових досліджень, що проводиться за планом (складеним заздалегідь), з особою чи групою осіб, чії відповіді є вихідним емпіричним матеріалом для узагальнень.

ІНТЕРВ'Ю ГРУПОВЕ (фокус-група) – один з контактних методів збору маркетингової інформації. Для його проведення за незначну платню (або за умови певних зацікавлень) запрошуються 6-10 осіб, бесіду з якими проводить досвідчений спеціаліст (інтерв'юєр). У ході дискусії, що може тривати протягом кількох годин, обговорюються різні маркетингові питання (якість продукту, рівень організації процесу діяльності установи тощо). Інтерв'юєр починає обговорення із загальних питань, поступово

зупиняючись на конкретних питаннях, всіляко нагороджуючи вільний обмін думками. Таким чином, відбувається “фокусування” групової дискусії на розгляді найбільш важливих для цілей маркетингових досліджень питань.

ІНТЕРВ'ЮЄР – учасник соціологічного (маркетингового, рекламного) дослідження, що опитує респондентів або експертів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ – елемент директ-мейл; схожий на діловий лист, віддрукований на фірмовому бланку, в окремих випадках із ілюстраціями. Хоча виготовляється, як правило, типографським способом, та все ж містить риси особистого звернення до адресата. Розсилається за списками.

ІНФОРМАЦІЯ ВТОРИННА – інформація, котра вже існує у вигляді матеріалів звітності, статей у пресі або зібрана раніше в ході попередніх маркетингових досліджень (із зовнішніх або внутрішніх джерел з метою, що відрізняється від цілей маркетингових досліджень, наприклад, урядових видань, статистичних збірок, періодичних видань, звітів установи). Інформація вторинна збирається для оцінки ефективності маркетингової діяльності установи, визначення її можливостей. Інформація вторинна розподіляється на зовнішню інформацію та внутрішню інформацію.

ІНФОРМАЦІЯ ПЕРВИННА – інформація, що збирається вперше для досягнення конкретної дослідної мети, із використанням спеціальних дослідницьких способів і процедур. Збір даних здійснюється шляхом спостережень, досліджень, експериментів тощо. Головним засобом збору інформації первинної є анкета. Крім цього, для збору інформації первинної можуть бути використані механічні прилади, наприклад, лічильники, кінокамери і т. п. Інформація може збиратися шляхом опитування поштою або інтерв'ю: телефонного і особистого. В свою чергу особисте інтерв'ю

розподіляється на групове та індивідуальне. Для отримання інформації використовують також панельний метод опитування, в основі якого лежить поняття панелі.

КАНАЛ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ – сукупність форм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху їх просування від виробника до споживача.

КЛІЄНТ – покупець або замовник продукції або послуг даного закладу. Клієнт може бути як приватна особа, так і заклади, які придбали товари і (або послуги, але не обов'язково є їхніми споживачами. Наприклад, система освіти, культури, освіти).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

КОНВЕРСІЙНИЙ МАРКЕТИНГ – маркетинг за умови негативного попиту, тобто за такої ситуації, коли усі або більшість найважливіших сегментів потенційного ринку відкидають даний товар чи послугу.

КОНКУРЕНТНИЙ ПРОДУКТ – базова фізична сутність, послуга чи ідея, що має точні характеристики і пропонується під заданим описом або номером моделі.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ – здатність продукції відповідати вимогам, які склалися на даному ринку у період, що розглядається.

КОНКУРЕНЦІЯ – боротьба товаровиробників на ринку.

КОНКУРЕНЦІЯ ЧИСТА (ПРОСТА) – вид суперництва між товаровиробниками за кращі, більш вигідні умови виробництва і реалізації продукту. Конкуренція чиста має місце, коли велика кількість закладів продає масову продукцію з однорідними якостями, наприклад зерно, нафту і т. п. Це стосується освітніх та культурних послуг. В умовах чистої конкуренції не існує політичних конкурентних переваг, оскільки ціни й товари практично однокові. Найважливіше тут – надійна стійка репутація установи. Конкуренція тут відіграє позитивну роль.

КОНСЕНСУС – спільна згода, що характеризується відсутністю серйозних заперечень у суттєвих питаннях серед більшості зацікавлених сторін і досягається в результаті процедури, що має на меті врахувати думки всіх сторін і наблизити точки зору, що не збігаються. Не обов'язково передбачає повну однотайність.

КОНТАКТНА АУДИТОРІЯ – будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягти поставлених цілей.

КОНТРАКТ – угода, погодження (здебільшого письмове), що визначає взаємні права і обов'язки сторін, що домовляються.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ – система основних ідей, положень маркетингової діяльності, відповідно якій досягнення мети установи (закладу) залежить від глибини вивчення попиту споживачів і повноти їх задоволення в порівнянні з конкурентами. Так, одна з американських компаній висловила головну ідею концепції маркетингу у такий спосіб: “Ми не відчуємо почуття задоволення, поки його не відчуєте Ви”.

Визначають кілька концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу економічного розвитку і стану ринку: виробнича концепція, продуктова концепція, концепція продажів та концепція соціально-етичного маркетингу.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО – концепція, що передбачає досягнення фірми (закладу, установи) з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Дана концепція є продовження розвитку загальної концепції маркетингу і спрямована на подолання проблем, пов'язаних із захистом довкілля, обмеженістю ресурсів, швидким ростом населення. Концепція маркетингу соціально-етичного потребує збалансованої ув'язки трьох чинників: прибутку закладу, рівня задоволення запитів споживачів і врахування інтересів суспільства.

КОН'ЮНКТУРА – економічна ситуація, що склалася на ринку, яка характеризується співвідношенням обсягу і структури попиту і пропозиції, а також рівнем цін на конкретному ринку.

КОРОТКОСТРОКОВА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ – програма маркетингу, що володіє великою деталізацією і конкретністю програмування дій установи/закладу.

КУЛЬТУРА – сукупність основних цінностей, понять, бажань, сприйнятих членом суспільства від родини та інших громадських інститутів; один із чинників, що визначає поведінку споживачів на ринку.

КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ – система цінностей і поглядів, що поділяють співробітники закладу (установи), яка виявляє колективне ставлення до цілей закладу і методів їх досягнення. Можливості успішної

реалізації стратегій маркетингу значно зростають, якщо останні не суперечать культурі організації.

ЛІЦЕНЗІЯ – дозвіл окремим особам або установам використовувати винаходи, що застережені патентами, технічні знання, досвід, виробничі секрети, торговельну марку.

ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ – індивідууми, що володіють необхідними професійними навичками, мотиваційними й персональними характеристиками, достатніми для того, щоб бути зарахованими до штату закладу. Людські ресурси – важливе джерело досягнення конкурентних переваг; резерв підвищення ефективності роботи закладу. Для цього важливий правильний добір керівництва і співробітників підрозділів маркетингу. Серед особливих, специфічних якостей, якими вони мають володіти, варто виділити: 1) системність знань, велику ерудицію й кругозір. Маркетолог має володіти знаннями і в галузі останніх науково-технічних досягнень, і в галузі комерційної діяльності, і в галузі виробництв, і т. д.; 2) комунікабельність. Маркетолог повинен вміти знаходити спільну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів, що мешкають у різних регіонах і країнах і займаються різними видами діяльності; 3) прагнення до нового, високій ступінь динамізму. Час у маркетингу – визначний чинник. У цьому зв'язку іноді використовують поняття “турбомаркетинг”, що характеризує стрімкість процесів, які лежать в його основі.

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ ВИРОБУ СПОЖИВАЧІВ – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно якій необхідно забезпечити таке розмаїття товарів/послуг, коли споживачі могли б мати можливість повністю задовольнити свої потреби.

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАННЯ – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно якій значний зріст споживання призводить до збільшення масштабів виробництва, рівня зайнятості, а отже, і до підвищення добробуту суспільства.

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧА – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно якій більш важливим є не просто збільшувати споживання, а досягти зросту ступеня задоволення споживачів.

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно якій маркетинг не лише має забезпечувати кількість, якість, розмаїття й доступність товарів/послуг за сприятливими цінами, але також якість культурного й фізичного людського середовища.

МАРКЕТИНГ – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну; концепція управління ринковою діяльністю, котра передбачає, що мети діяльності на ринку (прибутку) буде досягнуто за умови більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів продукції фірми. З громадської точки зору маркетинг – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи індивідуумів шляхом створення продуктів та їх обміну одержують те, чого потребують. В основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок. Цей процес характеризується тим, що потреби переростають у конкретні бажання, які з урахуванням грошових можливостей трансформуються у попит на ринку на конкретні продукти, на основі якого здійснюється обмін між виробником і споживачем, що оформлюється у вигляді певної угоди. Таким чином, маркетинг спрямовує економіку на задоволення великої кількості потреб мільйонів

споживачів, що постійно змінюються. Спочатку маркетинг був пов'язаний з продажем фізичних продуктів (споживацьких товарів, продукції виробничого призначення). Зараз же він використовується стосовно до всього, що може бути продане на ринку. Зокрема, широкого розповсюдження набув маркетинг послуг, маркетинг організацій, маркетинг окремої особи, маркетинг місць і маркетинг ідей.

МАРКЕТИНГ ІДЕЙ – вид маркетингу, спрямований на зміну ставлення до певних соціальних явищ, наприклад, таких, як зниження рівня споживання тютюну, спиртного, захист довкілля і т. п., на вироблення і просування різних ідей (в широкому розумінні будь-який маркетинг – це маркетинг тих чи інших ідей). Коли розглядаються соціальні ідеї (припинення споживання наркотиків, планування сім'ї, расова нерівність, проблеми вибору освітніх програм, вирішення проблеми культурного дозвілля тощо, то вони і є об'єктом соціального маркетингу).

МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЇ – діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни стосунків і поведінки усіх осіб, громадських прошарків і підприємств, що становлять інтерес для даної організації. Ця діяльність спрямована на створення прихильного іміджу організації. Такий підхід практикують усі організації (комерційні, бюджетні, громадські). Маркетингом організації традиційно займаються підрозділи, що відповідають за зв'язки з громадськістю. Формування громадської думки – це, власне, маркетинг, тільки зміщений з рівня продуктів на рівень усього підприємництва.

МАРКЕТИНГОВА МОЖЛИВІСТЬ – привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягти конкурентних переваг.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – сукупність методів, способів і заходів, спрямованих на отримання первинної інформації. Результати маркетингового дослідження використовуються управляючими маркетингом для опрацювання оптимальних управлінських рішень; або (– систематичне дослідження кола даних, необхідних у зв'язку із маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати).

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливість керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами стосунків успішної співпраці.

МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА – спеціальний підрозділ закладу, що діє на основі принципів і методів маркетингу.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ – широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми. Розробка Маркетингової стратегії передбачає визначення цільового ринку (сегмента), розробку адекватного йому комплексу маркетингу, визначення часових аспектів основних заходів маркетингової стратегії і розв'язання питань їхнього фінансування.

МАРКЕТИНГ ОКРЕМОЇ ОСОБИСТОСТІ – діяльність, що здійснюється задля створення, підтримки або зміни ставлення громадськості до конкретних осіб. Усі особи і підприємства з метою підвищення своєї популярності і розвитку бізнесу використовують маркетинг окремої особистості: політичні діячі, артисти, лікарі, викладачі, спортсмени, адвокати, бізнесмени і т. д. Реалізація маркетингу окремої особистості аналогічна процесу маркетингу фізичних продуктів і послуг. Він також

починається з вивчення ринку, визначення сегментів ринку та потреб споживачів. Далі починається розробка продукту, тобто визначення, до якої міри якості особистості відповідають запитам і до якої міри треба трансформувати цю особистість, щоб вона у більшому ступені задовольняла запитам. Нарешті, розробляється програма просування особистості і її “доставки” споживачам.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛЬНИЙ – те саме, що маркетинг окремої особистості.

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ – 1) маркетинг, що здійснюється як супутня діяльність в комплексі з маркетингом споживацьких товарів або засобів виробництва. 2) вид маркетингу, де в якості продукту виступає послуга. Маркетинг послуг використовують державний некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта, охорона громадського порядку, військові служби і т. д.), приватний некомерційний сектор (кінотеатри, коледжі, фонди, лікарні і т. д.) і комерційний сектор (авіакомпанії, банки, отелі, юридичні й консультаційні фірми, ремонтні фірми і т. д.). Маркетинг послуг включає зовнішній маркетинг, спрямований поза виробництвом на його клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. Реалізуючи маркетинг послуг, виробництва вирішують три головні маркетингові задачі: створюють послуги, чимось відмінні в кращий бік від послуг конкурентів, тобто здійснюють диференціацію послуг, забезпечуючи їхню новизну, більш низькі ціни, кращі умови надання; забезпечують високу якість послуги; забезпечують оптимальний рівень продуктивності при наданні послуги без зниження їхньої якості.

МАРКЕТИНГ ПРОСВІТНИЦЬКИЙ – вид маркетингової діяльності виробництва, орієнтованої на тривалу перспективу і виконання таких принципів: доведення до потенційних споживачів об’єктивної інформації про

продукти та діяльність виробництва, включаючи констатацію як позитивних, так і негативних аспектів; використання інноваційного маркетингу, надання споживачеві в міру зміцнення з ним контактів усе більших благ та пільг, забезпечуючи його орієнтацію на продукти виробництва у довгостроковій перспективі; використання маркетингу, заснованого на усвідомленні громадської місії виробництва, відповідно якого персонал виробництва відчуває все більше задоволення від роботи, усвідомлюючи, що виконання будь-яких виробничих задач сприяють рішенню певних соціальних задач (наприклад, персонал фірми, що виготовляє вітамінні препарати, працює більш ефективно, усвідомлюючи, що стратегічною метою-місією фірми є не задоволення потреби у вітамінах, а підвищення продуктивності виробництва та вирішення проблеми зміцнення здоров'я населення) або (педагогічний колектив, що в навчальному закладі, діятиме більш активно, вбачаючи своєю стратегічною метою-місією цього закладу не лише надання учням певних знань, а й уміння застосовувати їх у житті); додержуючись концепції соціально-етичного маркетингу.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИЙ – вид маркетингової діяльності, що полягає в розробці, реалізації й контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій. Маркетинг соціальний має на меті найрізноманітніші цілі: досягнення розуміння (корисності знань, духовного й культурного розвитку), спонукання до одночасної дії (участь у кампанії масових щеплень, виборчій кампанії тощо), прагнення змінити поведінкові звички (користування автомобільними ременями безпеки); зміни основоположних уявлень (у роботодавців, що праця інвалідів також може бути високоефективною). При розробці стратегій соціальних змін використовується звичайний процес планування маркетингової діяльності: визначаються цілі соціальних змін, далі проводиться аналіз переконань, стосунків ціннісних уявлень і поведінкових проявів певного громадського

прошарку; оцінюються варіанти здійснення комунікацій з даним громадським прошарком, доведення до нього заходів плану маркетингу; нарешті, розробляється план маркетингу і створюється маркетингова організація, що реалізує і контролює його виконання. Зазвичай, маркетинг соціальний використовується державними та громадськими організаціями.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ – принцип просвіченого маркетингу, згідно з яким виробництво приймає маркетингове рішення, виходячи із запитів споживачів, вимог самого виробництва, довготривалих інтересів суспільства і споживачів. Якщо виробництво не повністю задовольнить запити суспільства і споживачів, то воно не виконує своєї соціальної місії. Тому воно створює продукти, застосування яких не лише приємне, але й приносить користь споживачеві й суспільству.

МАРКЕТОЛОГ – спеціаліст, який виконує або організує виконання однієї або кількох функцій маркетингу (збут, просування, маркетингові дослідження, ціноутворення, розробка планів маркетингу тощо).

МІСІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ) – елемент стратегічного планування, що являє собою чітко сформульовану головну (генеральну) мету існування організації з точки зору її споживачів. Див. також БАЧЕННЯ.

МОТИВАЦІЯ – спонукання, що викликають активність індивідуумів і визначають її спрямованість, в даному випадку на купівлю якогось товару/послуги. Індивідуум у будь-який час зазнає різних потреб. Однак більшість цих потреб не є достатньо сильними, щоб мотивувати його діяти в даний момент. Потреба стає мотивом лише тоді, коли досягає достатнього рівня інтенсивності. Під мотивом, розуміється потреба, нагальність якої достатня, щоб спрямувати людину на її задоволення. На дослідження мотивів

поведінки споживачів спрямований мотиваційний аналіз. В маркетингу, аналізуючи поведінку споживачів, найчастіше користуються теорією мотивації Фрейда і Маслоу.

НЕВИКОНАННЯ ОBOB'ЯЗКІВ – недотримання підрядником умов контракту (щодо якості, витрат, термінів тощо), що спричиняє призупинення платежів і можливе розірвання контракту.

НЕЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ – попит, що має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни.

НЕКОМЕРЦІЙНИЙ (НОНПРОФІТНИЙ) МАРКЕТИНГ (англ. nonprofit marketing) – маркетинг, що здійснюється в інтересах суспільства, на відміну від маркетингу, спрямованого виключно на одержання фінансового прибутку. Некомерційний маркетинг здійснюється такими закладами і установами, як агентства по наданню соціальної допомоги або благодійними групами, а також політиками, що беруть участь у виборах. При некомерційному маркетингу може здійснюватися пропаганда ідей (наприклад, прав людини), товарів і послуг (освітніх і культурних тощо).

НОУ-ХАУ – сукупність наукових, технічних, комерційних, виробничих, адміністративних знань, що характеризують технологію виробництва, секрети виготовлення продукції, нові методи та ідеї, винаходи, послуги фахівців. Ноу-хау може бути оформлене у вигляді технічної документації, існувати у вигляді навичок і виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих. У комерційній практиці вважається власністю виробництва поряд з патентами на винаходи, товарними знаками, авторськими правами тощо, а право на їхнє використання – предметом купівлі-продажу. Ноу-хау,

зазвичай, бувають предметом ліцензійних угод, права на їхнє використання надаються разом із продажем ліцензій.

НУЖДА – відчуття відсутності чого-небудь, або брак чогось, що потребує людина.

ОБМІН – акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкту з пропозицією чого-небудь натомість. Обмін – одне з базових понять маркетингу. Для здійснення обміну необхідні такі умови: наявність як мінімум двох сторін, кожна з яких має розпоряджатися чимось, що могло б являти цінність для іншої: бажання кожної з сторін здійснити обмін з іншою стороною; свобода сторін угоди у виборі – вступати в обмін або ні; наявність у кожної із сторін можливостей здійснювати комунікації і доставку свого продукту/послуги.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ – структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих чи інших завдань (може бути функціонально орієнтована на товар/послугу або ринок).

ОРГАНІЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (“ПАБЛІК РІЛЕЙШН”) – управлінська функція, в рамках якої здійснюється оцінка стосунків громадськості, співвіднесення принципів і прийомів діяльності особи або організація із інтересами суспільства, планування і втілення у життя програм дій, розрахованих на засвоєння розуміння і сприйняття з боку громадськості.

ОСОБИСТІТЬ – особистісні психологічні риси індивіда, що обумовлюють відносно незмінні протягом тривалого інтервалу часу реакції на вплив із зовнішнього середовища. Особистість споживача суттєво впливає на його поведінку на ринку, на його купівельну політику.

ПАБЛІСІТІ – не особистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність засобом розміщення комерційних важливих новин у виданнях або отриманні сприятливих презентацій на радіо, телебаченні, на сцені, що не сплачуються певним спонсором.

ПАНЕЛЬ – вибіркова сукупність опитуваних, що підлягають дослідженням, які повторюються. Усі види панелі розподіляються за часом існування (від менше року до п'яти років); характером суб'єктів, що вивчаються (індивідуальні споживачі, сім'ї, домашнє господарство, торговельні та посередницькі організації, виробництва, що випускають продукцію, яка вивчається, експерти); характером проблем, що вивчаються (спеціалізовані – вивчення окремих товарів, загальні – вивчення загальних проблем продажів та споживання для окремих прошарків населення); методами одержання інформації (поштою, через інтерв'ю, шляхом збору опитувальних листків і щоденників, у яких, наприклад, фіксуються витрати). Панельний метод опитування має переваги в порівнянні із звичайними одноразовими опитуваннями: він дає можливість порівнювати результати наступних опитувань з підсумками попередніх і встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, які вивчаються; забезпечує більш високу репрезентативність вибірки стосовно генеральної сукупності.

ПЕРЕКОНАННЯ – один з психологічних чинників купівельної поведінки; характеризує певні уявлення індивіда про товар. Переконання може ґрунтуватися на реальних знаннях, думках або вірі, мати емоційну основу. Якщо переконання є невірним і перешкоджає купівлі якогось товару, то виробництво може почати маркетингову кампанію, спрямовану на зміну даного переконання.

ПИТАННЯ ВІДКРИТЕ – питання анкети, що дозволяє опитуваному відповідати на його своїми словами.

ПИТАННЯ ЗАКРИТЕ – питання анкети, що охоплює усі можливі варіанти відповідей, з яких опитуваний робить свій вибір.

ПЛАН МАРКЕТИНГУ – сукупність цілей, стратегій маркетингової діяльності, а також заходів їхньої реалізації на визначений інтервал часу. Іноді план маркетингу називають програмою маркетингу. План маркетингу розробляється для кожної стратегічної господарської одиниці виробництва і включає плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів на окремих ринках і по кожному з чотирьох елементів комплексу маркетингу. Розрізняють тактичні, зазвичай, річні плани, довгострокові плани і стратегічні плани маркетингу, що розробляються в рамках стратегічного планування діяльності виробництва в цілому. Плани маркетингу можуть складатися з таких розділів: анотація для керівництва, біжуча маркетингова ситуація, небезпека і можливості, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу і контроль даного плану. План маркетингу розробляється на основі експертних оцінок майбутніх умов реалізації плану і тенденцій зміни цих умов. У процесі розробки початкових розділів плану проводиться ситуаційний аналіз.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ – забезпечення товару/послуги, що не викликає сумніву і різко відрізняється від інших, бажаного місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.

ПОКУПЕЦЬ – індивід або представник виробництва, що безпосередньо здійснює купівлю і має право вибирати товар/послугу, продавця/виконавця, обговорювати умови та строки купівлі.

ПОПИТ – сукупність вимог на товари або послуги з боку покупця. Бажання, конкретна потреба, підсилена купівельною спроможністю. На відміну від потреби даний показник у сучасному суспільстві піддається статистичному аналізу на основі інформації про обсяги проданої продукції та наданих послугах. Попит – одна з основних категорій маркетингу, що показує, як за наявних ресурсних можливостей індивіди задовольняють свої потреби.

ПОСЛУГА – будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які здебільшого невідчутні і не призводять до заволодіння будь-чим. Вид діяльності або благ, які одна сторона може запропонувати іншій і які здебільшого, по суті, не є відчутними, не призводять до задоволення клієнтом будь-чим і спрямовані на задоволення певної потреби людини. Виробництво послуг може бути, або не бути пов'язане з фізичним продуктом. Послуги можуть вироблятися людьми й обкладенням; бути в присутності клієнтів та їхній відсутності; бути спрямованою на задоволення особистих потреб або нужд виробництва; носити комерційний (нонпрофітний) характер, надаватися приватними й громадськими організаціями. Але будь-яка послуга обов'язково має такі чотири характеристики, що мають великий вплив на виробництво: невідчутність, невіддільність від виробника, непостійність якості та незбережність. Невідчутність полягає в тому, що послугу неможливо побачити, спробувати на дотик та смак, побачити або понюхати до її купівлі. Наприклад, турист, що збирається здійснити круїз, має тільки путівку і гарантію безпечної подорожі. Невіддільність від виробника означає, що її здійснення можливе тільки у присутності виробника. Фізичні ж товари

існують незалежно від присутності або відсутності виробника. Непостійність якості означає, що якість продукту залежить від майстерності виробників, а також від часу й місця їх надання. Навіть в одному закладі один співробітник, (наприклад, реєстратор готеля), може бути привітним і спритним, а інший – не володіти цими достоїнствами. Незбережність послуги, полягає в тім, що її неможливо зберігати для подальшого продажу або використання. Наприклад, послуга не надається, якщо студент не з'явився на консультацію у точно назначений час; в даному випадку послуга могла бути надана лише в заздалегідь обумовлений час.

ПОТРЕБА – нужда, що набула специфічної форми, відповідно до культурного рівня і особи індивіда або почуття відчутної нестачі людини чогось, яке набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ – засіб паблік рилейшнз, що полягає у представленні нового товару/послуги, фірми, яка починає роботу на новому для себе ринку тощо.

ПРОДУКТ – речовий або нематеріальний результат людської праці (предмет, наукове відкриття, ідея), все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб. Продукт – це все, що може задовільнити які-небудь потреби (фізичні предмети, послуги, люди, виробництва, види діяльності, ідеї). В залежності від строку користування продукт розподіляється на товари конкретного використання та товари тривалого використання. З точки зору кінцевого застосування виділяють споживацькі товари і продукцію виробничого призначення. З точки зору забезпечення термінового споживацького задоволення і довгострокових благ, що надаються споживачеві продуктами, останні класифікуються на бажанні

продукту, що поєднують у собі високій ступінь швидкого задоволення з високим ступенем довгострокової користі (наприклад, смачні поживні харчові продукти); приємні продукти можуть забезпечити споживачеві високий ступінь швидкого задоволення, але завдати йому шкоди у довгостроковому плані (наприклад, цигарки); корисні продукти мають низькій рівень привабливості, однак надзвичайно корисні споживачеві у довгостроковому плані (наприклад, ремені безпеки для автомобілів); неповноцінні продукти не відрізняються ні привабливістю, ні позитивним ефектом у довгостроковій перспективі (наприклад, малоефективні і з неприємним смаком ліки). Кожен продукт живе на ринку певний час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш досконалим. У зв'язку з цим у практиці використовують поняття життєвого циклу продукту.

ПРОПАГАНДА – неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю засобом розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебачення або зі сцени.

ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ – будь-яка форма повідомлення, що використовується фірмою для інформації, переконань, або нагадувань людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їхній вплив на суспільство.

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ – процес, що складається з: 1) аналізу ринкових можливостей, 2) відбором цільових ринків, 3) розробки комплексу маркетингу, 4) втілення в життя маркетингових заходів.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ (директ-маркетинг) – інтерактивна взаємодія продавця / виробника з кінцевим споживачем із метою продажу товарів; один із основних засобів маркетингових комунікацій.

ПСИХОЛОГІЧНЕ ОБСТЕЖЕННЯ – обстеження персоналу організації, що дозволяє отримати об'єктивні й усебічні дані про кожного співробітника (текстові характеристики із вказівкою сильних і слабких сторін).

РЕАЛІЗАЦІЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ – процес переведення планів маркетингу в дію, що забезпечують досягнення маркетингових цілей. Система реалізації плану маркетингу складається з наступних взаємопов'язаних елементів: програм дій, організаційної структури, людських ресурсів, управлінського клімату, культури організації, систем рішень і заохочень. Останнє включає формальні й неформальні процедури, що визначають склад і логіку процесів планування, збору інформації, розробки бюджету; діяльність по найму, навчанню співробітників і контроль за їхньою роботою, а також за оцінкою та заохоченням співробітників.

РЕКЛАМА – один з інструментів комплексу просування продукту; являє собою будь-яку сплачувану форму неперсональної презентації та просування ідей, товарів і послуг, що здійснює відомий замовник.

– будь-яка платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів/послуг від імені відомого спонсора;

– форма комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців.

Виділяють такі види реклами: інформативна, спонукальна (порівняльна та реклама-нагадування). Реклама дозволяє з низькими питомими витратами охопити широкі маси потенційних покупців. Однак,

реклама є однобічним комунікаційним каналом, не носить персонального характеру і не володіє такою спонукальною силою як особисті контакти з посередниками та/або споживачами. Крім того, часто реклама вимагає одноразових затрат.

РЕМАРКЕТИНГ – маркетинг у ситуації зниження попиту, характерного для усіх видів товарів/послуг будь-якого періоду часу.

РЕСПОНДЕНТ – опитуваний у ході анкетного чи іншого опитування.

РЕФЕРЕНТНА ГРУПА – група, що вчиняє прямий чи опосередкований вплив на ставлення або поведінку людини.

РЕФЕРЕНЦІЯ – характеристика, що дається особі або виробництву іншою особою, організацією, акціонерним товариством, банком, що користується довірою у ділових колах. У референції вказуються ділові якості та кредитоспроможність особи чи організації, на які запитується референція

РЕЦИПІЄНТ – 1) те саме, що й одержувач, адресат, тобто учасник рекламної комунікації, сторона, що отримує звернення, яке передав відправник; 2) спонсорована сторона у спонсорському проекті.

РИНОК – 1) сукупність існуючих і потенційних покупців товару (споживачів, користувачів послуг).

2) сукупність окремих сегментів споживачів, які диференціюють купівельний попит і інформуються в результаті комплексної взаємодії економічних, демографічних, соціальних і психологічних чинників.

Саме на ринку вироблений продукт і витрачений на нього час доводять свою соціальну значущість, здобувають визначення у споживачів. У сучасному суспільстві ринок не обов'язково має фізичне місцезнаходження. Для демонстрації товару, його реклами, одержання замовлень широко використовуються сучасні засоби комунікацій без фізичних контактів з покупцями. Одну з основ ринку складає товар. У зв'язку з цим розрізняють ринок споживацьких товарів, ринок праці, ринок цінних паперів, ринок послуг, ринок капіталу тощо.

РИНОК ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ – сукупність державних установ усіх рівнів (від загальнодержавного до місцевого), що купують або орендують товари та послуги для виконання своїх функцій.

РИНОК ОРГАНІЗАЦІЙ – сукупність організацій і підприємств, що купують і/або орендують продукцію й послуги, що використовуються ними для виконання своїх виробничих і управлінських функцій, а також з метою перепродажу; ринок організацій розподіляється на ринки продукції виробничого призначення, ринки перепродажу та ринки державних установ.

РИНОК ПОКУПЦЯ – тип ринку, що характеризується більш сильною позицією на ньому покупців, ніж позиції продавців (коли пропозиція виробників і продавців товару перевищує попит на нього за цінами, що існують, внаслідок чого ціни падають).

РИНОК СПОЖИВАЦЬКИЙ – сукупність індивідів і родин, що купують товари і послуги для особистого користування. Поведінка споживачів на ринку визначається культурними, соціальними, особистісними і психологічними чинниками. Для ринку споживацького характерні масові споживачі й розвинена конкуренція.

РІВЕНЬ ЖИТТЯ – показник, що характеризує середню кількість і якість товарів і послуг, що споживаються у державі.

САМОУЯВЛЕННЯ – один з особистісних чинників купівельної поведінки на ринку. Характеризує складні уявлення в думках особистості про себе, про власне “я”. Наприклад, якщо хто-небудь уявляє себе творчою й активною особистістю, то буде шукати товар, що відповідає цим характеристикам.

СЕГМЕНТ РИНКУ – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ДЕМОГРАФІЧНА – поділ ринку на групи споживачів залежно від таких характеристик як: вік, стать, сімейний стан, життєвий цикл сім’ї, прибуток, рід занять, освіта, релігія, національність і т.д.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ – поділ ринку на чіткі групи покупців, кожній з яких можуть знадобитись окремі товари та/або комплекси маркетингу (на основі відмінностей в їхніх потребах, характеристиках і поведінці).

СЛОГАН (ГАСЛО РЕКЛАМНЕ) – чітке, ясне й лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення. Іноді є центральною частиною рекламного звернення. Фірмове гасло визначає характерні унікальні особливості діяльності рекламодавця та є елементом фірмового стилю.

СОЦІАЛЬНА РОЛЬ – один із соціальних чинників купівельної поведінки, що характеризує певне ставлення індивідуума до людей, що його оточують. Наприклад, одна й та сама людина може виконувати роль сина,

брата, батька і директора. Виконання ролі передбачає активність їхніх виконавців відповідно до їхнього оточення. В залежності від того, яку роль виконує людина в даний момент, залежить його купівельна поведінка. Поняття соціальна роль тісно пов'язане з поняттям статусу.

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – пропаганда соціальних програм і таких ідей, як освітні програми, культурне дозвілля, охорона здоров'я, довкілля, безпека на дорогах, планування сім'ї, економія енергії і використання бібліотек. Соціальний маркетинг зазвичай фінансується з добровільних фондів і його здійснюють громадські, некомерційні або комерційні організації.

СТАТУС – один із соціальних чинників, що вивчає купівельну поведінку; характеризує положення індивіда в суспільстві. Наприклад, статус директора, статус батька.

СТАТУТ – положення (звід правил) про права та обов'язки, порядок діяльності окремих осіб або органів.

СТИЛЬ ЖИТТЯ – один з особистісних чинників, що визначають купівельну поведінку, характеризують стереотипи життєвої поведінки особистості і виражені в її інтересах, переконаннях, діях.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару/послуги.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ – сукупність методів, що дозволяє створити найбільш сприятливі умови для стимулювання купівельного попиту, пришвидшення процесу товаропросування і реалізації товарів і послуг.

СПРИЙМАННЯ – процес за допомогою якого індивід відбирає, систематизує й інтерпретує інформацію для побудови осмисленої картини реального світу. При вивченні поведінки споживачів і виборі методів просування послуги необхідно враховувати, що люди сприймають надану їм інформацію вибірково, інтерпретують і застосовують її відповідно до своїх ставлень та переконань.

СПОСТЕРЕЖЕННЯ – метод збору первинної інформації шляхом вивчення поведінки обраних груп споживачів, їхніх дій у певних ситуаціях, наприклад за поведінкою покупців у магазині або на мистецьких виставках, вернісажах, виставках – презентаціях освітніх закладів.

СУБКУЛЬТУРА – один з культурних чинників, що визначає купівельну поведінку; характерна для групи людей із загальною системою цінностей, заснованою на загальному життєвому досвіді та ситуаціях, наприклад – національні, регіональні групи.

ТЕОРІЯ МОТИВАЦІЇ МАСЛОУ – сукупність основоположних принципів і підходів, що використовуються при аналізі купівельної поведінки. Маслоу розробив ієрархічну систему потреб: фізіологічну (у харчуванні, одязі, житлі), у самозбереженні (безпека, захищеність), соціальні (приналежність до певної соціальної групи), у коханні, у повазі (самоповага, визначення заслуг, завоювання певного статусу на виробництві), у самоствердженні (саморозвиток і самореалізація, можливість повністю розкрити свої здібності). Індивід прагне в першу чергу задовільнити найважливішу потребу. Як тільки він цього досягне, дана потреба перестане бути засобом мотивації купівлі і він намагатиметься задовільнити наступну за важливістю потребу. Наприклад, зголоднілу людину більшою мірою цікавить їжа (фізіологічна потреба), ніж події, що відбуваються в світі мистецтва

(потреба у самоствердженні), ніж ступінь поваги і любові до неї оточуючих, ніж чистота повітря, яким вона дихає (потреба у самозбереженні). Але в міру задоволення чергової найбільш важливої потреби на перший план виходить наступна. Ці знання використовуються як при оцінюванні можливої поведінки різних категорій споживачів, так і при мотивації праці співробітників, у тому числі підрозділів маркетингу.

ТЕОРІЯ МОТИВАЦІЇ ФРЕЙДА – сукупність основоположних принципів і підходів, що використовуються при аналізі купівельної поведінки. Згідно теорії мотивації Фрейда людина від народження знаходиться під пресом багатьох бажань, які вона до кінця не усвідомлює і не контролює. Таким чином, індивід ніколи достеменно не усвідомлює мотивів своєї поведінки. Дослідники поведінки споживачів намагаються виявити глибинні мотиви поведінки покупців, їхніх покупок. Так, зовнішній вигляд товару може впливати на збудження у споживача емоцій, які можуть або сприяти, або перешкоджати здійсненню купівлі.

ТОВАР – 1) усе, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою привернути увагу, придбання, використання або споживання, виключаючи фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї.

2) найважливіший елемент комплексу маркетингу, одна з найважливіших змінних функцій 4 р, покладена в основу маркетингової стратегії.

У маркетингу те й саме, що й продукт.

ТОВАР ПІДВИЩЕНОГО ПОПИТУ – товар з унікальними характеристиками і/або окремі марочні товари, для придбання яких покупець готовий зазнавати додаткові затрати.

УГОДА – одне з ключових понять маркетингу. Угода фіксує здійснення акту купівлі-продажу і складає принаймні два суб'єкта інтересу і згоди про умови, строки і місце її реалізації. З точки зору маркетингу всі угоди розподіляються на грошові угоди (коли товари обмінюються за гроші), бартерні угоди та компенсаційні угоди.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ – аналіз планування, втілення у життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організації.

УЧАСНИК РИНКУ – особа, що купує і продає від імені своїх клієнтів, а також за свій рахунок товари та послуги.

УЯВЛЕННЯ ПРО САМОГО СЕБЕ (англ. self-image) – психологічне поняття, що відноситься до оцінки споживачем самого себе і своєї ролі у взаємостосунках з іншими людьми, називається також *самооцінкою*.

ФАКТОРИ КУЛЬТУРИ – чинники купівельної поведінки; включають культуру, субкультуру і належність до класу суспільства.

ФАКТОРИ ОСОБИСТОСТІ – чинники купівельної поведінки; включають вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, стиль життя, тип особистості та самоуявлення.

ФАКТОРИ ПСИХОЛОГІЧНІ – чинники купівельної поведінки; включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення.

ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНІ – чинники купівельної поведінки; включають малі групи, що розподіляються на групи членства, групи, до яких індивіди бажають належати і референтні групи; родину. До факторів соціальних належать також статус покупця і соціальні ролі, які він виконує.

ФОКУС-ГРУПА – метод отримання первинної інформації, що використовується у маркетингових дослідженнях. Суть його полягає в тому, що спеціально відібрані представники цільової аудиторії під керівництвом фахівця-психолога (модератора) визначають свою думку щодо того чи іншого предмета дослідження (наприклад, щодо конкретного рекламного звернення, рекламної ідеї тощо). Результати вираженої реакції фіксуються та надалі аналізуються фахівцями.

ФОКУСУВАННЯ – конкурентна стратегія, дотримуючись якої виробництво концентрує свої зусилля на невеликій кількості сегментів ринку, але не на всьому ринку.

ФОНД – кошти або матеріальні цінності держави, виробництва, що призначаються для якоїсь мети.

ФОНДИ – цінні папери, що приносять твердий прибуток.

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ – окремі види, напрями маркетингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації. Можна виділити такі найважливіші функції маркетингу: дослідження маркетингу, планування маркетингу, організація маркетингу, просування маркетингу, просування продукту, збут продукту, розробка нового продукту.

ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ – показники і якісні характеристики, що визначають склад маркетингової діяльності виробництва для конкретного інтервалу часу. Цілі маркетингу викладаються у відповідному розділі плану маркетингу і стосуються таких показників як прибуток, об'єм продажів і доля ринку. Крім того, цілі встановлюються для окремих напрямів маркетингової діяльності, наприклад для реклами. Система цілей маркетингу може бути у вигляді дерева цілей.

ЦІЛЬОВИЙ МАРКЕТИНГ – діяльність по розмежуванню сегментів ринку, вибір одного або кількох з цих сегментів і розробка товарів і комплексів маркетингу в розрахунку на кожну з відібраних послуг.

ЦІЛЬ СТРАТЕГІЧНА – генеральна ціль розвитку виробництва, що оформлюється перш за все з точки зору підвищення його соціальної ролі, а не з позицій збільшення обсягів і номенклатури продуктів, які випускаються. Наприклад, дитячий дозвіллевий центр, що прагне збільшити кількість гуртків, студій (з наголосом на культурне дозвілля) формулює свої цілі з позицій збільшення можливостей дітей і молоді у вільному виборі бажаного заняття та набуття нових знань, вмінь та навичок, а не з точки зору збільшення кількості найменування гуртків. По суті – ціль стратегічна – це бачення того, що має являти собою виробництво/заклад у майбутньому або за що воно має боротися. Ціль стратегічна накреслює орієнтири конкретним цілям діяльності виробництва, в тому числі цілям маркетингу.

ЦІНА – кількість грошей, що просять за продукцію чи послугу, або сума благ, цінностей, якими готовий пожертвувати споживач в обмін на придбання певної продукції чи послуги. Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, тому ціноутворення здійснюється одночасно з іншими елементами комплексу маркетингу. Наприклад, ціна залежить від якості продукту та витрат на його просування.

ЦІННІ ПАПЕРИ – документи, що мають майнові права, які дають право на одержання певної частини прибутку. Представлені акціями, облігаціями, векселями.

ЮРИДИЧНА ОСОБА – організація, фірма, корпорація, що відповідають таким ознакам, що встановлені законодавством відповідної країни:

- 1) незалежність існування юридичної особи від певних осіб, що входять до його складу, що можуть змінюватися;
- 2) наявність у неї свого майна, відокремленого від його учасників;
- 3) право набувати, користуватися й розпоряджатися власністю;
- 4) право від свого імені бути позивачем і відповідачем у суді та арбітражі;
- 5) самостійна майнова відповідальність

ЮРИСКОНСУЛЬТ – особа, що розглядає правові питання в закладі і виступає як захисник інтересів цього закладу в судових та інших інстанціях.

ЯРМАРОК – економічна демонстрація зразків, що, відповідно до звичаїв країни його проведення, являє собою великий ринок товарів індивідуального споживання або засобів виробництва. Ярмарок діє в обмежений період часу в одному й тому ж місці, і на ньому експонентам дозволено продавати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах. Поруч з ярмарком промисловим сьогодні набувають популярності ярмарки ідей, установ (наприклад, навчальних закладів), вакансій.

ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ – здатність продукту виконувати свої функції: характеризується такими параметрами, як довготривалість, надійність, точність, простота, використання тощо. З позицій маркетингу якість продукту має вимірюватися оцінками споживачів.

Емпатія - осягнення індивідом емоційних станів інших людей, проникнення у їхні переживання.

Життєвий цикл виробу - одна з теорій, широко використовуваних у маркетингу. Полягає в тому, що весь період випуску і продажу товарів розбивається на кілька етапів, на кожному з яких треба по-різному цей товар рекламувати, продавати і змінювати на нього ціну.

Життєвий цикл нововведень (ЖЦВ) - стадійність інноваційного процесу, тобто єдність його початку і завершення. Включає такі стадії: розроблення, проектування, виготовлення й апробування, використання й старіння або вичерпування можливостей, що зумовлено появою альтернативного нововведення.

Інаугурація - урочистий акт введення в посаду.

Інвестиції - майнові й інтелектуальні цінності, вкладені в об'єкти підприємницького й іншого видів діяльності, у результаті яких утвориться прибуток (доход) або досягається соціальний ефект.

Інвестиційна діяльність - сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій.

Інвестор - суб'єкт інвестиційної діяльності, що приймає про вкладення власних, позикових і притягнутих майнових та інтелектуальних цінностей.

Інноватика - галузь досліджень виникнення і поширення нового в соціальному житті.

Інноватори - соціально-ініціативна частина суспільства, що впроваджує в дійсність конструктивні нововведення.

Інноваційна інтуїція — здатність швидко і правильно відшукувати шляхи розв'язання проблеми, орієнтуватися в нових складних ситуаціях, а також прогнозувати перебіг подій.

Інноваційна політика - динамічна система продуктивних нововведень, які забезпечують ринок відповідно до кон'юнктури.

Інноваційне зараження - мало усвідомлена передача і сприйняття людьми нових ідей, методів і прийомів діяльності.

Інноваційний етнос - норма суспільного способу життя, спрямована на подолання соціального і професійного консерватизму.

Інноваційний колектив - група працівників, які створюють і поширюють методи соціально-педагогічного проектування, взаємодіючи з психолого-педагогічними дослідницькими групами і представниками методологічного профілю.

Інноваційний конфлікт - зіткнення і протиборство несумісних одна з одною інноваційних і консервативних тенденцій (мотивів, поглядів, інтересів тощо) у свідомості окремого індивіда, у міжособистісних взаємодіях або стосунках людей. Існують три види інноваційного конфлікту: 1) внутрішньо-особистісний (зіткнення інноваційних і звичних діяльнісних мотивів); 2) міжособистісний (ситуація інноваційної взаємодії людей, коли вони

переслідують **або** несумісні цілі чи позиції, або намагаються в конкурентній боротьбі досягти тієї самої мети, що можливо лише для однієї із конфліктуючих сторін; 3) міжгруповий (протиборство формальних і неформальних груп, які мають різні цілі і "заважають" одна одній).

Інноваційний потенціал педагога - сукупність соціокультурних і творчих характеристик особистості педагога, які виражають готовність вдосконалювати педагогічну діяльність і наявність внутрішніх, таких, що забезпечують цю готовність, засобів і методів. Характеризується певними параметрами: 1) творча спроможність генерувати і продукувати нові уявлення та ідеї, моделювати їх у практичних формах діяльності; 2) культурно-естетична розвиненість і освіченість, що передбачає високий рівень культури педагога; 3) відкритість особистості до нового, до інакомислення, яке ґрунтується на толерантності особистості, гнучкості й панорамності її мислення.

Інноваційний процес - комплексна діяльність із створення, освоєння, використання і поширення, трансформації нововведень.

Інноваційний ризик - затрата зусиль і засобів при невизначеному відношенні виграшу і втрат, а також шансів на успіх і крах.

Інноваційні педагогічні установки - ставлення педагога до себе (як діючої особи), спосіб дії, об'єкт, на який спрямовано його активність під час освоєння нововведень, виступають як неусвідомлені або частково усвідомлені мотиви поведінки людини. Кожна з установок має такі аспекти: 1) налаштованість на певні знання й роздуми, що відповідають цій установці; 2) готовність до певних переживань, пов'язаних із об'єктом установки; 3) схильність до певної поведінки стосовно об'єкта установки.

Інноваційно-творче мислення (ІТМ) - процес пізнання і діяльності, спрямований на відкриття суб'єктивно нового знання, нестандартне розв'язання проблем, на зміни і проектування професійно-діяльнісного середовища.

Інновація — особлива організація діяльності і мислення, що охоплює сферу освіти і підготовки кадрів. У більш вузькому розумінні - це процес освоєння нововведень, який включає таке: 1) нові принципи і технології навчання; 2) впровадження і поширення існуючих педагогічних систем, окремих методик, навчальних предметів і дисциплін; 3) технологія управління і проектування інноваційного процесу.

Інститути соціалізації - сім'я, дошкільні заклади, школи, ПТУ, трудові колективи, позашкільні заклади, неформальні угруповання, групи за інтересами, ВМІ.

У процесі соціалізації людина прагне до самопізнання, самоосмислення, самореалізації, самовдосконалення. Це стимулює активне самоствердження особистості в суспільстві.

Інститути соціальні — комплекс формальних і неформальних норм, принципів, настанов, які регулюють різні сфери людської діяльності. Інститути соціальні - рід, сім'я, навчальні та виховні заклади, армія, церква, заклади охорони здоров'я, мораль, право, спорт, держава - організаційні, регулятивні, управлінські та виховні функції в суспільстві.

Інтеграція - об'єднання в ціле яких-небудь частин чи елементів. В економіці - вища форма інтернаціоналізації господарського життя, об'єктивно обумовлена поглибленням міжнародного поділу праці і, що виражається у взаємному зближенні й об'єднанні в єдині господарські

організми підприємств, галузей і навіть національних економік різних країн, а також економічна політика, що регулює цей процес.

Інформаційно-методичний фонд - сукупність методичної продукції, яка може бути оформлена у вигляді рукопису, фонозапису, відеофільму, слайд-фільму, планшета, турнікета, стенда, схеми, публікацій.

Інфраструктура - комплекс галузей господарства, що обслуговують промислове і сільськогосподарське виробництво. А також населення, транспорт, зв'язок, торгівля, матеріально-технічне постачання, наука, освіта, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища й ін.

Іпотека - позичка, що видається кредитною установою під заставу нерухомого майна.

Істеблішмент - заможна обрана еліта, що має вирішальний вплив на розвиток економіки, формування ідеології і політики держави.

Кадастр — опис і оцінка яких-небудь об'єктів.

Кампанія - система заходів для виконання якого-небудь завдання.

Капітал - кошти для розвитку підприємницької діяльності.

Квота - частка, визначена для учасника господарської угоди.

Кліринг - розрахунок шляхом заліку взаємних вимог, зобов'язань без оплати наявними.

Колективний договір - угода, що укладається між адміністрацією підприємства (установи), з одного боку, і колективом робітників та службовців, яких представляє відповідна профспілкова організація, з іншого.

Колективний підряд - форма організації і стимулювання праці трудового колективу, основа якої - оперативно-господарська самостійність, матеріальна зацікавленість і повна відповідальність колективу за кінцеві результати господарювання.

Компенсація — відшкодування витрат.

Кондиція - норма, стандарт, якість товару.

Конкуренція - обумовлена різними формами власності на засоби виробництва боротьба між підприємцями, товаровиробниками за джерела сировини, ринки збуту і сфери додавання капіталу з метою найбільшої частки прибутку.

Консалтинг - управлінське консультування.

Консенсус - форма колегіального ухвалення рішення за допомогою одностайної згоди всіх учасників наради, конференції чи інших представницьких форумів.

Контракт - терміновий договір, що визначає права та обов'язки сторін.

Концепція - система поглядів з того чи іншого питання, явища, його розуміння і тлумачення.

Корекція - радикальне втручання у процеси життєдіяльності з метою усунення або компенсації істотних відхилень.

Корекція соціальна - допомога адаптуватися в навколишньому середовищі, у системі міжособистісних стосунків з однолітками, батьками, дорослими, вміння орієнтуватися у життєвих ситуаціях.

Лідер інноваційного колективу - людина, що оволоділа інтелектуально-організаційним впливом, авторитетом і визначила інноваційний стиль поведінки певної групи.

Маркетинг - економічна діяльність із просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Менеджер - найманий керівник, фахівець з керування.

Менеджмент — сукупність принципів, методів, засобів і форм управління, спрямованих на збільшення доходу.

Методика - 1) визначений спосіб здійснення практичної чи теоретичної діяльності; алгоритм конструювання і організації педагогічної діяльності;

2) галузь науки (відпрацювання методики навчання тощо), функцією якої є вироблення і систематизація об'єктивних наукових знань; 3) знання про конкретні способи здійснення **якої-небудь** діяльності (методика планування, методика педагогічного керівництва тощо).

Методист - фахівець у галузі методики.

Методична діяльність - сукупність дій, спрямованих на одержання, систематизацію і розповсюдження педагогічних знань. Основні функції

методичної діяльності - вивчення теорії, методики і практики; розробка методики (загальної, часткової, конкретної); розповсюдження і впровадження основних видів методичної діяльності: самоосвіта, методичне дослідження, опис і узагальнення досвіду, методичне керівництво, методична допомога, методична корекція.

Методична допомога - оперативна і перспективна надається методистам переважно на прохання практичних робітників, викладачів, студентів, учнів у формі: консультацій (тематичних, поточних, оперативних); забезпечення методичними матеріалами, роз'яснювальних бесід, просвітніх виступів, інформацій, повідомлень, навчальних занять, залучення до спільної діяльності.

Методичне керівництво - діяльність методиста, яка регулює способи здійснення педагогічної роботи з метою її співвідношення з передовими досягненнями науки, методики і практики.

Методичний кабінет - 1) спеціальне приміщення для накопичення і збереження інформаційно-методичного фонду, призначеного для організації і проведення методичної роботи, самоосвіти, підвищення професійної педагогічної і методичної майстерності; 2) колектив методистів.

Методичний матеріал (методична продукція) - результат методичної роботи і впровадження методичних знань. Методичний матеріал прийнято класифікувати за періодичністю, адресатом, характером інформації (графічної, текстової, схематичної, плакатної), інноваційним потенціалом, функціональним призначенням: інформаційно-пропагандистським (методичний опис, анотація, коментарі, листівка, бюлетень, газета, інформаційно-методична виставка, реферат, довідник); організаційно-методичним (програми, інструктивно-методичний лист, методична записка,

пам'ятка, методична розробка, тематична папка); прикладна (сценарій, картотека, каталог, плакат, графік, відеотека, фонотека, наочні посібники, задачник, збірник вправ тощо).

Методичні знання - систематизована інформація, упорядкування зведень про організацію і виконання педагогічного процесу. Методичні знання на науковій основі розкривають методику, тобто порядок і способи організації якої-небудь діяльності, носять прикладний характер.

Мінімальний споживчий бюджет (прожитковий мінімум) — сімейний бюджет, складений, виходячи з необхідності нормальної життєдіяльності людини. Грошова оцінка (у розрахунку на одного члена родини на рік, місяць) набору товарів і послуг у кількості і якості, достатньому для такої життєдіяльності.

Модус - умови, на яких може бути укладена угода, прийнятна для обох сторін (звичайно тимчасова).

Молодь - соціально-демографічна група, яка має специфічні соціальні та психологічні риси, переживає період становлення соціальної зрілості, формування менталітету, соціальної адаптації до світу дорослих. Відповідно до Закону про сприяння соціальному становленню і розвитку молоді в Україні віковий ценз молоді становить 15-28 років.

Молодь жіноча - соціально-демографічна молодіжна жіноча підгрупа, яка має свої демографічні та соціально-психологічні особливості, зумовлені процесом психофізіологічного дозрівання, статевими, соціальними ролями.

Мотивація — динамічний процес внутрішнього, психофізіологічного керування поведінкою, який включає його ініціацію, напрям, організацію, підтримку.

Новація - угода сторін про заміну одного укладеного ними зобов'язання іншим.

Нововведення - цілеспрямована зміна, що вносить у середовище впровадження нові стабільні елементи, які зумовлюють перехід системи з одного стану в інший.

Ноу-хау - позначення нових технічних знань, виробничого досвіду, навичок, комерційної й іншої інформації, необхідних для виготовлення певного виробу, відтворення виробничого процесу, технологій, управління і т.п.

Оренда - засноване на договорі термінове відплатне володіння і тимчасове користування землею, природними ресурсами, майном.

Особистісно-орієнтована освіта - освіта, що забезпечує розвиток і саморозвиток особистості, виходячи з виявлення її індивідуальних особливостей як суб'єкта пізнання і предметної діяльності.

Особистісно-орієнтовані інноваційні ігри (ООН) — специфічний метод навчання, в якому правила і ролі не мають жорсткої заданості, раціональної програмної орієнтації у виробленні стандартних знань і навичок. Він орієнтований на особистісну емоційну включеність учасників, виробляє вміння діяти в нестандартних ситуаціях. Головна мета — розвиток особистості і конкретних навчальних колективів.

Оферта (оферт) - пропозиція певній особі укласти угоду із нав'язуванням певних умов.

Палліатив - на півзахід.

Парадигма - приклад, взірець.

Парадигма - 1) наукова теорія, втілена в системі понять, що виражають істотні риси дійсності; 2) вихідна концептуальна схема, модель постановки проблем і їх рішення, методів дослідження, що панують протягом певного історичного періоду в науковому співтоваристві.

Педагогічна технологія - складні і відкриті системи прийомів і методів, об'єднаних пріоритетними загальноосвітніми цілями, концептуально взаємопов'язаних завдань і змісту, форм, методів організації навчально-виховного процесу, причому кожна позиція впливає на інші, що й створює певну сукупність умов для розвитку учня.

Підприємництво - ініціативна самостійна діяльність громадян і їх об'єднань, спрямована на одержання прибутку (доходу), здійснювана на свій ризик і під майнову відповідальність у межах, визначених організаційно-правовою формою підприємств.

Підприємство - самостійний господарський суб'єкт із правами юридичної особи, що на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи і послуги.

Плюралізм - множинність, означає зростаюче різноманіття у взаєминах, діяльності людей, різноманіття суспільних думок.

Позначка - умова угоди, відповідно до якої її учасники поділяють навіпіл прибутки та збитки.

Права людини - забезпечення дитині законом можливості мати і розпоряджатися матеріальними, культурними та іншими соціальними благами і цінностями, користуватися основними свободами у встановлених законом межах. Права дитини визначено Конвенцією ООН про права дитини, в якій проголошено, що діти мають право на особливе піклування та допомогу. Для повноцінного і гармонійного розвитку вони повинні рости в атмосфері сімейного щастя, любові та розуміння.

Предмет інноватики - ініційовані і контрольовані зміни в організації, тобто перехід або переведення її в інший стан.

Презентація - публічне представлення підприємства, фірми і т.п. з метою набуття популярності.

Претензія - вимога, скарга, позов підприємства.

Приватизація - перетворення державної власності в приватну власність.

Принципи соціального становлення та розвитку молоді — закладено в Законі України про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні. Це:

- 1) повага до загальнолюдських цінностей, прав людини і народів, до історичних, культурних, національних особливостей України, її природи;
- 2) безпосередня участь молоді у формуванні та реалізації політики і програм, що стосуються суспільства взагалі та молоді зокрема;

3) урахування потреб молоді, співвіднесення реалізації їх з економічними можливостями держави;

4) доступність для кожного молодого громадянина соціальних послуг і рівність правових гарантій;

5) відповідальність держави за створення умов щодо саморозвитку і самореалізації молоді;

6) єдність зусиль держави, усіх верств суспільства, політичних і громадських організацій, підприємств, установ та окремих громадян у справі соціального становлення й розвитку молоді;

7) відповідальність кожного громадянина перед суспільством і державою за додержання Конституції, законодавства України.

Продуктивне учіння - практика особистісно-орієнтованого навчання в процесі конкретної роботи на основі її вільного вибору учнів з урахуванням їх інтересів.

Пролонгація - продовження терміну дії якого-небудь договору, угоди.

Профілактика соціальна — вид соціальної дії, спрямованої на виявлення, локалізацію, обмеження і запобігання соціальним відхиленням, негативним явищам.

Психологічна готовність до інновації — стійкі психічні стани особистості або колективу, що виникають унаслідок осмислення змісту і значущості нововведення і виражаються в позитивному активному ставленні до нововведення.

Рамкова угода - угода, що визначає основні параметри (обсяг, напрямок, терміни) угоди без конкретизації деталей.

Реабілітація соціальна - вид соціальної дії, спрямованої на здійснення системи організаційних, економічних, правових, культурних, освітніх, лікувальних, оздоровчих та інших соціальних заходів щодо відновлення фізичного стану, честі, гідності, прав і свобод дітей і молоді, які їх потребують у зв'язку із соціальною незахищеністю, хворобою або іншими соціальними причинами. Методи соціальної реабілітації: фізична терапія, психотерапія, тренування, зміна способу життя тощо.

Регрес - 1) перехід від більш високих форм розвитку до нижчого; 2) право якої-небудь особи (установи), що **виконав** зобов'язання іншої особи (установи), пред'явити до **останнього** зворотну вимогу про повернення витрат.

Резервні фонди - матеріальні і фінансові ресурси, тимчасово вилучені з обороту.

Рентні платежі - форма вилучення в державний бюджет частини прибутку підприємств, що не залежить від діяльності колективу й такої, що виникла через особливо сприятливі, природні, транспортні або техніко-економічні умови виробництва.

Розвиток - це інноваційний процес, процес закономірних змін, переходу з одного стану в інший; створення й освоєння нововведень, тобто рух до якісно нового стану, об'єктивно необхідному.

Розвиток освітнього закладу (РОЗ) - перехід від колишнього якісного стану до нового, в ході інноваційного процесу, причому обидва стани оцінюють за результатами діяльності РОЗ, а перехід здійснюється в певний визначений раніше час.

Сім'я - соціальна група, що складається з поєднаних шлюбом чоловіка та жінки, їх дітей (власних або усиновлених), інших осіб, пов'язаних родинними зв'язками з подружжям, кровних родичів. Сім'я здійснює життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морального, психологічного укладу, виховання дітей.

Соціалізація - процес розвитку особистості, засвоєння нею цінностей, норм, установок, зразків поведінки, притаманних певному суспільству. Її результатом є відтворення особистістю набутого соціального досвіду в своїй діяльності та спілкуванні. Соціалізація включає соціальне контрольований вплив на особистість (виховання), а також стихійні, спонтанні процеси, які впливають на неї.

Соціалізація - складний процес, який потребує створення різноманітних педагогічних умов, використання форм, методів, засобів індивідуальної роботи з урахуванням впливу різноманітних факторів і обставин навколишнього макро- і мікро-середовища, динаміки психічного, фізичного, морального розвитку особистості.

Соціальна адаптація - визначення власного місця в суспільстві, пошук шляхів найефективнішого пристосування до нього, засвоєння норм, умов, вимог, оцінок типових соціальних ситуацій, факторів середовища і життєдіяльності, процес активного пристосування індивіда до середовища і результат цього процесу.

Соціальна молодіжна політика - система пріоритетних державних та ініціативно-громадських заходів та дій, спрямованих на створення належних правових, економічних, організаційних та інших умов, які забезпечують реалізацію можливостей дітей та молоді у різних сферах суспільного життя,

розвитку їх ініціативи, активності та гарантують захист громадянських, політичних, соціальних, економічних, екологічних та інших прав і свобод.

Соціальна педагогіка - наука про гуманізацію та гармонізацію відносин особистості та навколишнього середовища, тобто про соціалізацію особистості під впливом усієї сукупності об'єктивних і суб'єктивних факторів середовища, з яким особистість активно взаємодіє. Завданнями соціальної педагогіки є вивчення дії об'єктивних і суб'єктивних факторів соціального середовища, характеру їхнього впливу на формування особистості; дослідження закономірностей і перспектив соціально-педагогічної взаємодії особистості та середовища; розроблення механізмів регулювання і коригування відносин особистості та суспільства.

Соціальна поведінка — дія чи бездіяльність дітей та молоді у конкретних соціальних умовах, що узгоджується із соціальними традиціями, моральними, етичними, правовими та іншими соціальними нормами, правилами, вимогами.

Соціальна робота - професійна діяльність із наданням допомоги індивідам, групам з метою поліпшення або відновлення їх здатності до соціального функціонування; створення умов, що сприяють досягненню цих цілей у соціумі.

Соціальна терапія - діяльність соціальних працівників та конкретних соціальних служб, що полегшують стосунки індивіда із соціальним середовищем, дають змогу подолати соціальні проблеми і конфлікти.

Соціальна установка — стале внутрішнє ставлення людини до чогось чи когось, що включає думки, емоції і дії, здійснювані стосовно певного об'єкта.

Соціальне виховання - система соціально-педагогічних, культурних, сімейно-побутових та інших заходів, спрямованих на оволодіння та засвоєння дітьми і молоддю загальнолюдських і спеціальних знань, соціального досвіду з метою формування в них сталих ціннісних орієнтацій та адекватної соціальної спрямованої поведінки.

Соціальне середовище - сукупність соціальних або соціально-природних умов, обставин і ситуацій, що впливають на формування свідомості і поведінки дітей, молоді.

Соціальні проблеми - стосунки між людьми, що ведуть до соціальних дій, які порушують деякі цінності і норми, стають причиною економічних і емоційних страждань (злочинність, расизм, наркоманія тощо).

Тант'єма - додаткова винагорода з чистого прибутку, виплачувана директорам, членам правління, вищим службовцям у вигляді відсотка від прибутку.

Технологія нововведень — передбачає групування за певними ознаками: 1) за масштабом перетворень (локальні, одиничні, модульні); 2) за можливостями інноваційного потенціалу: модифікаційні, комбінаторні, радикальні; 3) за ставленням до своїх попередників (замінні, відмінючі, відкриваючі).

Триплікат - третій екземпляр товарно-розпорядливого документа.

Формальна інновація - зовнішнє поверхове нововведення, яке зводиться до перейменування назв освітніх закладів і факультетів, "перекроювання" навчальних годин і рекламування відбору учнів або абітурієнтів.

Форми методичного керівництва - розробка програм і планів діяльності об'єднань, організацій, рад, окремих практиків, розробка методичних матеріалів, координація практичної діяльності (планерки, засідання, методичні ради і об'єднання); інструктажі, прогнозування, діагностування, аналіз результатів педагогічної діяльності тощо.

Методична робота сполучається з методичним навчанням, виключає адміністративний контроль за виконанням професійних обов'язків.

Ціннісні орієнтації - ідеологічні, політичні, моральні, естетичні та інші оцінювання суб'єктом навколишньої дійсності та орієнтації в ній.

Спосіб диференціації об'єктів індивідом визначають за їхньою значущістю. Ціннісні орієнтації формуються під час засвоєння соціального досвіду і виявляються в цілях, переконаннях, інтересах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler P. Marketing Management. Seventh Edition, Prentice Hall, 1991.
2. Kotler P. Armstrong G. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1991.
3. MacMillan. Dictionary of Marketing and Advertising/Ed. Michael J.Baker. – London: MacMillan Press, 1985.
4. Malcolm H.B., Mc Donald. Marketing Plans. 2nd edition, Heinemann Professional Publishing, 1989.
5. Miller, William J. Encyclopedia of International Commerce/By William Miller. – Centreville (Md.): Cornell Maritime press, 1985.
6. Robock Stefan H., Simmonds Kenneth International Business and Multinational Enterprises. 4-th Edition. JRWIN, Homewood, 1989.
7. Weitz Barton A., Wensley Robin. Readings in Strategic Marketing. The Dryden Press, 1988.
8. Азаров Ю. П. Искусство воспитывать. М., 1979.
9. Аршавская Е.А. Экстралингвистические детерминанты формирования коммуникативной способности (компетенции) / Е.А. Аршавская // Исследование проблем речевого общения. – М., 1979. – С. 72–82.
10. Аухадеева Л.А. Коммуникативная культура студентов педагогического вуза / Л.А. Аухадеева // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 11. – С. 54–56.
11. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання. – К.: ІЗМН, 1998. – 204 с.
12. Буева Л.П. Человек: деятельность и общение / Л.П. Буева. – М.: Мысль, 1978. – 324 с.
13. Быкова О.П. Ролевые игры при обучении специальности и профессиональному общению / О.П. Быкова // Методика обучения языку специальности. – М., 1986. – С. 102–107.
14. Васянович Г. П. Педагогічна етика. Навч.-метод. посіб. – Львів, Норма, 2005. – 344 с.

- 15.Выготский Л. С. Психология искусства. М.: Искусство, 1968. – 576 с.
- 16.Выготский Л.С. Мышление и речь / Л.С. Выготский // Проблемы общей психологии. Собр. соч. в 6 т. Т. 2. – М.: Педагогика, 1982. – 504 с.
- 17.Глинянюк Н.В. Підвищення психологічної компетентності педагогів у системі післядипломної освіти / Н.В. Глинянюк // Тенденції розвитку методичної роботи в системі післядипломної освіти: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. – Івано-Франківськ: ОІППО. – 2003. – С. 60–64.
- 18.Годлевська Д.М. Тренінг як оптимальний метод у формуванні професійної комунікативної компетентності соціального працівника / Д.М. Годлевська // Соціалізація особистості: зб. наук. праць / за заг. ред. проф. А.Й. Капської. Том XXVI. – К.: Логос, 2006. – С. 64–71.
- 19.Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. – М.: “Экономика”, “Дело ЛТД”., 1994. –160с.
- 20.Гончаренко С. У. Український педагогічний словник. – К.: Либідь, 1997. – 447 с.
- 21.Гончаренко Семен. Український педагогічний словник. – Київ: Либідь, 1997. – 376с.
22. Заброцький М.М. До визначення структури комунікативної компетентності педагога // Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. – № 6 (30). Ч. 1. – К.: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. – С. 63–71.
- 23.Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг, сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. – М.: Международные отношения, 1988.
- 24.Злобина Е.Г. Общение как фактор развития / Е.Г. Злобина. – К.: Наук. думка, 1981. – 115 с.
- 25.Значенко О.П. Формування інформаційної культури майбутніх учителів гуманітарних дисциплін: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед.

- наук: спец. 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / О.П. Значенко. – К., 2005. – 20 с.
- 26.Зязюн І. А. Педагогіка добра: ідеали і реалії: наук.-метод. посіб. / І. А. Зязюн. – К.: МАУП, 2000. – 312 с.
- 27.Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: учеб. пособие / О.М. Казарцева. – 2-е изд., – М.: Флинт, Наука, 1999. – 496 с.
- 28.Кан-Калик В.А. Учителю о педагогическом общении / В.А. Кан-Калик. – М.: Просвещение, 1987. – 190 с.
- 29.Каплинский В.В. Формирование коммуникативных умений будущего учителя на основе проблемных педагогических ситуаций: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Каплинский Василий Васильевич. – К., 1993. – 198 с.
- 30.Капська А.Й. Включаємо студентів у комунікативну взаємодію (методичні рекомендації) / А.Й. Капська, Д.М. Годлевська. – К.: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2007. – 24 с.
- 31.Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – К.: Наук. думка, 1989. – 218 с.
- 32.Касаткіна О.В. Дослідження сфери комунікативної компетентності молоді // Наукові записки. Серія: Психологія і педагогіка. – Острогор, 2005. – Випуск 6. – С. 135–143.
- 33.Корольков И.М., Голик С.С., Прахор Ю.М. Маркетинг. – Киев:Наукова думка, 1990.
- 34.Котлер Филипп. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
- 35.Котлер Филипп. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980.
- 36.Куринная А.Ф. Психолого-педагогические аспекты формирования коммуникативных умений и навыков / А.Ф. Куринная // Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки: зб. наук. праць / редкол.: Т.І. Сущенко (відп. ред.) [та ін.]. – Київ-Запоріжжя, 2002. – Вип. 22. – С. 240–248.

37. Леонтьев А.А. Основы теории речевой деятельности / А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1974. – 368 с.
38. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
39. Лихачов Д. С. Письма о добром и прекрасном / Сост. и общ. Ред. Г. А. Дубровской. – Симферополь: Таврия, 1990. –
40. Маджоро С. Международный маркетинг. – М.: Международные отношения, 1979.
41. Макаренко А. С. Деякі висновки з педагогічного досвіду // Макаренко А. С. Твори: В. 7 т. – Т. 5. – К.: Рад. школа, 1954. – С. 209-298.
42. Максименко С.Д. Технологія спілкування (комунікативна компетентність учителя: сутність і шляхи формування) / С.Д. Максименко, М.М. Заброцький. – К.: Главник, 2005. – 112с. – (Серія “Психол. інструментарій”). Бібліогр.: с.107–109.
43. Маркетинг. Словарь. М.: Научно-производственный кооператив “Экстрано”, 1990.
44. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: “Инфоконт” СП “Медсервис Интернешнл”, 1991., - 224с.
45. Неменский Б. М. Мудрость красоты: О проблемах эстетического воспитания / Кн. для учителя / . – М.: Просвещение, 1981. – 192 с.
46. Панкрухин А,П., Панкрухина Т.Б. Словарь маркетинга. М.: Инженер, 1991.
47. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории / Б.Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971. – 348 с.
48. Педагогічна майстерність: підручник / І.А. Зязюн, Л.В. Крамущенко, І.Ф. Кривонос [та ін.]. – К.: Вища шк., 2004. – 422 с. Синдром “професійного вигорання” та професійна кар’єра працівників освітніх організацій: неядерні аспекти / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, Т.В. Зайчикової. – К.: Міленіум, 2004. – 264 с.

49. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Х.: Студцентр, 2003. – 56с. – (Серія “Бібліотека журналу “Маркетинг і реклама”)
50. Рудницька О.П. Педагогіка: загальна та мистецька: Навч. посіб. – К., 1998. – 270 с.
51. Руско-английский толковый словарь маркетинговых терминов и понятий. М.: Общество “Партнер, 1991.
52. Синиця І. О. Педагогічний такт і майстерність учителя. К.: Рад. школа, 1981.
53. Скалкин В.Л. Обучение диалогической речи / В.Л. Скалкин. – К., 1989. – 158 с.
54. Словарь делового человека. М.: Экономика, 1992.
55. Словарь иностранных слов. / Под ред. Член-корр. АП СССР А.Г. Спиркина и др. – 14-е изд., испр. – М.: Русский язык, 1987.
56. Словник-довідник соціально-педагогічних та економічних термінів менеджера освіти. Уклад.: І.М. Мельникова, Г.В. Смирнова. – К.: Пед. преса, 2004.

57. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

58. Сухомлинський В. О. Особистість учителя, педагогічний колектив і всебічний розвиток вихованців // Сухомлинський В. О. Вибрані твори: В 5 т. – Т. 1. – К.: Рад. школа, 1976. – С. 197 – 201.
59. Тищенко С.П. Психологічна компетентність педагога як складова професійного успіху / С.П. Тищенко // Педагогіка і психологія. – 2002. – № 3–4. – С. 81–89.
60. Тофлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. - М.: ИНФРА – М, 2000.- 423с. – (пер.с англ.. – Пивовар А.Г.)
61. Ушинський К. Д. Вибрані педагогічні твори. У 2-х томах. Пер. з рос. К.: Рад. шк., 1982.
62. Федоренко Ю.С. Комунікативна компетенція як найважливіший елемент успішного спілкування / Ю.С. Федоренко // Рідна школа. – 2002. – № 1. – С. 63–65.

63. Хоружа Л.Л. Етична компетентність майбутнього вчителя початкових класів: теорія і практика / Л.Л. Хоружа. – К.: Преса України, 2003. – 320 с.
64. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А.В. Хуторский // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 58–64.
65. Штайнер Р. Искусство воспитания: Методика и дидактика. – М., 1996.
66. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.