

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ І ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ**

ТІТАРЕНКО ІРИНА ІГОРІВНА

УДК 378.147:659:316.285-047.22(043.3)

**ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНФЛІКТОЛОГІЧНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ І
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук



Київ – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» (м. Київ).

Науковий керівник – кандидат філософських наук, професор
Гірник Андрій Миколайович,
професор кафедри психології та педагогіки
Національного університету «Києво-
Могилянська академія» (м. Київ).

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
Шапран Ольга Іллівна,
завідувач кафедри педагогіки ДВНЗ
«Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет імені Григорія
Сковороди» (м. Переяслав-Хмельницький);

кандидат педагогічних наук
Насіленко Людмила Анатоліївна,
доцент кафедри іноземної філології
Вінницької філії ПВНЗ «Університет
сучасних знань» (м. Вінниця).

Захист відбудеться 27 червня 2018 року о 14.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.451.01 в Інституті педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України за адресою: 04060, м. Київ, вул. М. Берлинського, 9, 5-й поверх, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитися на сайті www.ipood.com.ua та у бібліотеці Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України за адресою: 04060, м. Київ, вул. Берлинського, 9.

Автореферат розіслано 25 травня 2018 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Г.І. Сотська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Сучасні глобалізаційні і євроінтеграційні процеси, що відбуваються в українському суспільстві, викликані зародженням нових соціально-економічних відносин, інформаційною насиченістю сучасного життя, розвитком інформаційно-культурних процесів у соціумі, руйнуванням тоталітарної пропаганди, зумовили потребу у фахівцях PR сфери як особливої професійної спільноти. Суспільство сьогодні вимагає високваліфікованих, конкурентоспроможних, творчих та компетентнісних фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, здатних подолати негативні тенденції, пов'язані з дезінформацією, фальсифікацією уявлень про реальний світ, маніпуляціями громадською думкою, інформаційними війнами, конфліктогенністю професійного середовища. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, їхньої здатності успішно здійснювати професійну діяльність, пов'язану з налагодженням гармонійної соціальної комунікації з урахуванням інтересів усіх суб'єктів інформаційних відносин.

На це спрямована державна законодавча політика в освітній сфері та у сфері PR – діяльності, зокрема: закони України «Про освіту» (2017 р.), «Про вищу освіту» (2014 р.), «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), «Про захист суспільної моралі» (2004 р.), «Про рекламу» (2015 р.), «Про інформацію» (2017 р.); Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (2013 р.); Концепція розвитку освіти України на період 2015 – 2025 рр. (2015 р.) тощо. Ці документи визначають пріоритети національної освіти щодо формування нового покоління фахівців для ефективною реалізації професійних функцій в умовах конфлікту, недопущенні порушень етичних, гуманістичних, моральних норм, правил пристойності, дотримання державних законів тощо.

Аналіз результатів наукових досліджень свідчить про посилену увагу дослідників до цієї проблеми. Різним аспектам професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю присвячено наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених (Дж. Вайса (Weiss, J.), В. Березенка, Т. Белофастової, С. Блека, Є. Блажнкової, Ю.Бурмакової, Н. Бублової, Т. Буннелла (Bunnell, T), А. Киричок, Н. Кузнецової, В. Королька, А. Мельниченка, С. Міркулова, Г. Почепцова, Д. Дж. Свансона (Swanson, D.J.), Л. Семенової, А. Степанова, В. Павлової, В. Шияна та ін.). Реалізації компетентнісного підходу в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців досліджено в роботах Л. Насіленко, Л. Плуженської, Ф. Шаркова, О. Швецової та ін.

Теоретичні та методичні засади формування конфліктологічної компетентності фахівців розглянуто в працях А. Анцупова, Е. Богданова, І. Ващенко, А. Дорохова, Є. Дурманенко, В. Зазикіна, А. Ішмуратова, Л. Мухіної, А. Немкової, Л. Петровської, Н. Самсонова, Б. Хасана, Л. Цой, О. Шапран, А. Шипілова та ін.

Водночас системний аналіз науково-педагогічних джерел та практичного досвіду засвідчує відсутність фундаментальних досліджень, у яких було б цілісно

представлено формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

Науковий аналіз дослідження проблеми в педагогічній теорії і на практиці дав можливість виявити низку суперечностей у формуванні конфліктологічної компетентності у майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, зокрема між:

- суспільним попитом на фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, здатних до конструювання системи ефективних комунікацій з представниками влади, споживачами, партнерами, представниками ЗМІ та недостатньою сформованістю їхньої компетентності;

- посиленням вимог до якісної професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю та її обмеженою конфліктологічною спрямованістю;

- необхідністю формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків та недостатньою розробленістю навчально-методичного забезпечення цього процесу.

Актуальність проблеми, виявлені суперечності, недостатній рівень теоретичного опрацювання та практичної розробленості зазначеної проблеми зумовили вибір теми дослідження: **«Педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю»**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації є складовою частиною комплексної теми кафедри психології та педагогіки Національного університету «Києво-Могилянська академія» «Психолого-педагогічні умови професійної підготовки майбутніх фахівців у ВНЗ» (РК № 0116U004702).

Тему дисертації затверджено вченою радою Національного університету «Києво-Могилянська академія» (протокол № 20 від 25 грудня 2014 р.) й узгоджено у Міжвідомчій раді з координації наукових досліджень з педагогічних та психологічних наук в Україні (протокол № 1 від 27 січня 2015 р.).

Об'єкт дослідження – професійна підготовка майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю у закладах вищої освіти.

Предмет дослідження – педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка ефективності педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю у закладах вищої освіти.

Відповідно до об'єкта, предмета, мети визначено **завдання дослідження:**

1. На основі аналізу стану розробленості проблеми в педагогічній теорії та на практиці з'ясувати сутність і структуру конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

2. Виявити та теоретично обґрунтувати педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності в процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти.

3. Конкретизувати критерії і показники визначення рівнів сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

4. Розробити модель реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю й експериментально перевірити доцільність її застосування в освітньому процесі закладів вищої освіти.

5. Підготувати навчально-методичне забезпечення для формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти.

Концептуальна ідея дослідження ґрунтується на положенні, що в сучасних умовах ринку праці необхідно забезпечити якісну підготовку майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, спрямовану на формування їхньої професійної компетентності, зокрема конфліктологічної.

Провідна ідея концепції базується на науково обґрунтованому уявленні про феномен «конфліктологічна компетентність» та виявленні структурних складових конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

Формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю має бути зорієнтовано на усвідомлення необхідності розуміння специфічності конфліктної ситуації та вміння щодо її запобігання, діагностики, управління і розв'язання.

Концепція дослідження містить три взаємопов'язані концепти, які забезпечують реалізацію основної ідеї дисертаційної роботи:

– *методологічний* концепт полягає в обґрунтуванні методологічних засад формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю;

– *теоретичний* концепт базується на міждисциплінарному дослідженні концепцій, ідей, положень щодо проблеми формування конфліктологічної компетентності та розкритті сутності і структури поняття «конфліктологічна компетентність майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю»;

– *практичний* концепт передбачає виявлення та експериментальну перевірку педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю та моделі їх реалізації.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні про те, що формуванню конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю сприятимуть відповідні педагогічні умови, а саме: орієнтація процесу вивчення дисциплін професійного циклу на суб'єктність особистості, здатної до самоідентифікації та самоактуалізації; створення креативного середовища; забезпечення діалогізації освітнього процесу; спонукання майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю до рефлексивної діяльності.

Методологічною основою дослідження є філософські положення про детермінованість об'єктивних і суб'єктивних чинників формування особистості; положення теорії пізнання про єдність діяльності та спілкування особистості, їх соціальної природи; концептуальні положення психології та педагогіки професійної освіти; аксіологічний, компетентнісний, комунікативний, конфліктологічний підходи до професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; методологічні принципи систематичності і послідовності, міжпредметної інтеграції, освітньої рефлексії, зв'язку теорії з практикою.

Теоретичну основу дослідження становлять положення сучасної філософії і теорії освіти, гуманізації та гуманітаризації вищої освіти (В. Андрущенко, С. Гончаренко, І. Зязюн, В. Кремень та ін.); професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю (В. Березенко, Т. Белофастова, А. Гірник, В. Королько, А. Куліш, О. Руденко та ін.); психолого-педагогічні основи конфліктологічної компетентності (В. Зазикін, Т. Короткіна, Л. Комалова, Т. Ложкін, А. Лукашенко, І. Моначін, Е. Юрковський та ін.); положення аксіологічного, компетентнісного, комунікативного, конфліктологічного підходів до професійної підготовки фахівців (Н. Асташова, Т. Бутківська, Н. Бібік, А. Вербицький, В. Калінін, П. Комогоров, С. Гаврилюк, Л. Нікогосян, Ю. Асєєва, О. Пометун, А. Хуторський, В. Лучкевич та ін.).

Для вирішення поставлених завдань і перевірки гіпотези використано **методи дослідження**: *теоретичні* – аналіз філософських, педагогічних, психологічних джерел, навчально-методичної документації, їх систематизація, порівняння й узагальнення з метою вивчення стану розробленості досліджуваної проблеми та обґрунтування поняттєво-категоріального апарату наукового пошуку; теоретичне моделювання для розроблення алгоритму формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; *емпіричні* – спостереження за освітнім процесом у закладах вищої освіти з метою визначення педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності; анкетування, тестування, бесіда, діагностувальні методики з метою визначення рівнів сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний) з метою перевірки ефективності моделі реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; *статистичні* – кількісний та якісний аналіз, обробка та систематизація експериментальних даних, встановлення статистичної значущості результатів дослідження.

Організація дослідження. Дослідження здійснювалося впродовж 2012 – 2017 років та охоплювало три етапи.

На *першому етапі* (2012 – 2013 рр.) здійснено теоретичний аналіз праць з теми дослідження; сформульовано об'єкт, предмет, визначено мету, завдання, концептуальну ідею, гіпотезу; уточнено сутність, компоненти конфліктологічної компетентності фахівця з реклами і зв'язків з громадськістю та програму експериментального дослідження.

На *другому етапі* (2013 – 2014 рр.) проведено констатувальний експеримент, у ході якого, на основі визначених критеріїв та їх показників, здійснено аналіз стану сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю; теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю та розроблено модель їх реалізації.

На *третьому етапі* (2014 – 2017 рр.) проведено формувальний експеримент, мета якого полягала у перевірці ефективності моделі реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; здійснено аналіз, систематизацію узагальнення і математичну обробку результатів експерименту, які впроваджено в освітній процес закладів вищої освіти; сформульовано висновки; оформлено текст дисертації; визначено перспективи подальших досліджень.

Експериментальна база дослідження. Дослідно-експериментальна робота проводилася на базі кафедр соціальних комунікацій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця та Херсонського державного університету, а також на базі кафедри політології та національної безпеки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. На різних етапах дослідження в експерименті взяли участь 242 студенти та 36 викладачів.

Наукова новизна та теоретична значущість одержаних результатів дослідження полягають у тому, що:

– *вперше* виокремлено й обґрунтовано педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю (орієнтація процесу вивчення дисциплін професійного циклу на суб'єктність особистості, здатної до самоідентифікації та самоактуалізації; створення креативного середовища; забезпечення діалогізації освітнього процесу; спонукання майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю до рефлексивної діяльності); розроблено модель реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, що враховує положення аксіологічного, компетентнісного, комунікативного та конфліктологічного підходів і загальнодидактичних принципів та включає теоретико-методологічний, змістово-процесуальний, контрольню-оцінювальний компоненти, відображає цілісний освітній процес формування конфліктологічної компетентності і є практичним підтвердженням ефективності педагогічних умов;

– *удосконалено*: зміст понять «конфліктологічна компетентність», «конфліктологічна компетентність майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю», сутність і структуру конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; критерії і показники, рівні сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю;

– подальшого розвитку набули зміст, форми і методи організації освітнього процесу щодо формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні та впровадженні в освітній процес закладів вищої освіти навчально-методичного забезпечення для формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, що містить: спецкурс «Формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю»; посібник-практикум з формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; методичні матеріали для самостійної роботи студентів.

Основні результати дослідження, навчально-методичне забезпечення можуть бути використані для подальшого вдосконалення теорії і практики вищої професійної освіти, організації виробничої практики для майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; у системі підвищення кваліфікації фахівців галузі «Журналістика», а також під час розроблення робочих програм, укладання навчально-методичних посібників і рекомендацій з педагогіки та психології.

Результати дослідження впроваджено в освітній процес Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (акт № 17/86-12 147 від 09.06.2017 р.), Херсонського державного університету (акт № 01-26/1246 від 13.06.2017 р.), Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (акт № 01-13/132 від 05.09.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. У колективному методичному посібнику [7] здобувачеві належить обґрунтування ролі конфліктологічної компетентності у процесі становлення PR-фахівців; у посібнику-практикуму [8] розроблено вправи на моделювання конфліктологічних ситуацій, ситуативно-рольові ігри.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження оприлюднено на міжнародних науково-практичних та науково-методичних конференціях: «Конфліктологічна експертиза: теорія та методика» (Київ, 2015, 2016); «Актуальні проблеми вищої професійної освіти» (Київ, 2015); «Освітній процес і трансформація сучасного українського суспільства» (Київ, 2015); «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 2015); «Наука в сучасному світі» (Київ, 2015); «Актуальні питання теорії та практики психолого-педагогічної підготовки майбутніх фахівців» (Хмельницький, 2015); «Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів» (Мукачево, 2015); «Економіка, наука, освіта: інтеграція та синергія» (Братислава, 2016); «Сучасні проблеми підготовки вчителя і його професійного удосконалення» (Чернігів, 2016); «Інтеграційна система освіти, науки і виробництва в сучасному інформаційному просторі» (Тернопіль, 2016); «Сучасний вимір психології та педагогіки» (Львів, 2016); «Педагогіка вищої школи: досвід і тенденції розвитку» (Запоріжжя, 2016); «Пріоритети розвитку педагогічних та психологічних наук XXI столітті» (Одеса, 2016); «Ключові питання наукових досліджень у сфері педагогіки та психології у XXI ст.» (Львів, 2017); «Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний та національний виміри змін» (Суми, 2017).

Публікації. Основні положення та висновки дисертаційного дослідження висвітлено у 17 наукових працях (15 – одноосібних), з яких: 4 статті у наукових фахових виданнях України; 2 – у зарубіжних періодичних наукових виданнях; 1 методичний посібник (у співавторстві); 1 посібник-практикум (у співавторстві); 1 спецкурс; 8 публікацій у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.

Структура роботи. Дисертація складається з анотацій українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (363 найменування, з них 49 – іноземною мовою). У тексті містяться 19 таблиць, 11 рисунків, 20 додатків (на 94 сторінках). Загальний обсяг дисертації – 350 сторінок. Основний текст викладено на 206 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження; визначено об'єкт, предмет, мету, завдання, методологічні й теоретичні основи дослідження; розкрито наукову новизну, практичне значення одержаних результатів; визначено зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; наведено відомості про апробацію, висвітлення у публікаціях результатів наукової роботи.

У першому розділі – **«Теоретичні засади формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю»** – здійснено теоретичне обґрунтування поняття конфліктологічної компетентності; уточнено сутність і компоненти конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; обґрунтовано положення методологічних підходів щодо формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

Обґрунтування категоріального апарату дослідження дало змогу визначити, що конфліктологічна компетентність виступає характеристикою загального поняття «компетентність», яке відноситься до суб'єкта професійної діяльності та використовується в соціології, теорії управління, психології, педагогіці.

З урахуванням значного доробку вітчизняних (І. Агапов, Л. Алексеева, А. Анцупов, Н. Бібик, Є. Богданов, В. Болотов, Т. Дзюба, А. Вербицький, М. Войтович, М. Головань, В. Зазикін, І. Зимня, І. Козич, Н. Кузьміна, Л. Мітіна, Л. Мухіна, Н. Нагорна, О. Овчарук, О. Пометун, Л. Петровська, В. Серіков, М. Рижаків, Н. Самсонова, Б. Хасан, Н. Хомський, А. Хуторської, І. Чемерис, Н. Шаблігіна, А. Шипілов, С. Шишов, О. Щукін та ін.) та зарубіжних (Р. Бояцис (Boyatzis, R), Г. Елкін (Elkin, G.), Д. МакКлелланд (McClelland), С. Хернандес (Hernandez, S.), Р. Уайт (White, R), С. Уіддетт (Whiddett, S.), С. Холліфорд (Hollyforde, S. та ін.) вчених щодо визначення понять «компетентність», «конфліктна компетентність», «конфліктологічна компетентність», а також специфіки професійної діяльності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю визначено, що конфліктологічна компетентність майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю є інтегральним особистісним утворення, що ґрунтується на

сукупності відповідних характеристик (мотивів, конфліктологічних знань та умінь, практичного досвіду вирішення конфлікту) та сприяє якісному здійсненню професійної діяльності в умовах конфлікту.

Осмислення результатів аналізу наукових досліджень (Л. Котлова, Л. Комалова, О. Климентьева, А. Король, С. Філь та ін.) структури конфліктологічної компетентності дозволило виокремити у структурі конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю три компоненти: мотиваційно-ціннісний, когнітивно-практичний і контрольньо-корегувальний.

Мотиваційно-ціннісний компонент відображає мотиваційну спрямованість і потребу фахівця на конструктивне вирішення конфлікту через ціннісне ставлення до міжособистісних стосунків та встановлення моральних стосунків з іншими людьми в процесі професійної діяльності.

Когнітивно-практичний компонент передбачає наявність інтегрованих знань в галузі конфліктології (історичної, філософської, політологічної, юридичної, психологічної, соціологічної тощо) та конфліктологічних умінь (комунікативних, перцептивних, прогностичних, креативних, саморегуляції), що забезпечує ефективність здійснення професійної діяльності в умовах конфлікту.

Контрольно-корегувальний компонент характеризує ступінь сформованості конфліктологічної позиції, системи вольових і емоційно-оцінних ставлень до професійної діяльності в умовах конфлікту.

Доведено, що формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю – це процес, що передбачає послідовну зміну у формуванні даної особистісної якості, а також організацію педагогічних умов, спрямованих на формування активного фахівця, здатного до гармонізації міжособистісних стосунків для плідної співпраці суб'єктів професійної діяльності.

Обґрунтовано положення методологічних підходів до проблеми формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю. З-поміж них провідними визначено ті, які дозволяють розкрити функції професійної діяльності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, виявити сутнісні характеристики фахівця не тільки як суб'єкта професійної діяльності, а й як суб'єкта, здатного виявляти та вирішувати конфлікти, ефективно взаємодіяти з іншими в умовах конфлікту: *аксіологічний* (усвідомлення цінностей професійної діяльності, як підґрунтя розпізнавання ознак конфлікту, адекватного його сприймання, визначення поведінки іншої людини в ситуації конфлікту та обирання способів впливу на неї з метою конструктивної взаємодії); *компетентнісний* (здатність керуватися набутими конфліктологічними знаннями і вміннями (комунікативними, перцептивними, прогностичними, креативними, саморегуляції) на основі отриманого досвіду у самостійній практичній професійній діяльності); *комунікативний* (здатність до професійної комунікації, керування нормами та правилами комунікативної поведінки у суспільстві); *конфліктологічний* (толерантність у попередженні конфліктів у професійній діяльності, здатність розглядати конфліктну ситуацію з різних точок зору; налаштування на співпрацю;

вирішення спірного питання шляхом обміну думками, виявляючи при цьому взаємну повагу до інтересів один одного).

У другому розділі – «Педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю» – представлено характеристику та обґрунтовано критерії, показники і рівні конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; здійснено аналіз стану формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; визначено й теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю і змодельовано процес їх реалізації під час професійної підготовки.

Відповідно до основних компонентів (мотиваційно-ціннісного, когнітивно-практичного, контрольно-корегувального) структури конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю визначено критерії її діагностики: *мотиваційно-ціннісний* (показники: розуміння конфлікту як природного явища, невід'ємного елементу суспільного життя; сприйняття іншої сторони конфлікту як партнера, готовність до діалогічної взаємодії; ціннісне ставлення до міжособистісних стосунків; спрямованість на вирішення конфлікту шляхом подолання розбіжностей та нерозуміння, спільного пошуку рішення); *когнітивно-практичний* (показники: повнота засвоєння інтегрованих знань про сутність, природу та стратегії вирішення конфліктів; усвідомлена потреба у набутті конфліктологічних умінь (комунікативних, перцептивних, прогностичних, креативних, саморегуляції); здатність оцінювати проблемні ситуації в професійному середовищі); *контрольно-корегувальний* (показники: здатність: виявляти об'єктивні та суб'єктивні чинники, які призводять до конфліктів; проектувати конкретну роботу з усунення перешкод у стосунках з іншими людьми; усвідомлювати себе як суб'єкта комунікації та майбутньої професійної діяльності; стійкість конфліктологічної позиції майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; оцінка виявлення ступеню стійкості конфліктологічної позиції майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю).

На основі визначених критеріїв і показників, трьох рівнів сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю (високого, середнього, низького) було проведено констатувальний етап експерименту, результати якого засвідчили переважно низький та середній рівень сформованості означеної компетентності у студентів.

У ході дослідження виявлено, що формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю у закладах вищої освіти забезпечується педагогічними умовами провідними з яких є: орієнтація процесу вивчення дисциплін професійного циклу на суб'єктність особистості, здатної до самоідентифікації та самоактуалізації; створення креативного середовища; забезпечення діалогізація освітнього процесу; спонукання майбутніх фахівців з реклами та зв'язків громадськістю до рефлексивної діяльності.

Перша педагогічна умова – орієнтація процесу вивчення дисциплін професійного циклу на суб'єктність особистості, здатної до самоідентифікації та

самоактуалізації – ґрунтується на визнанні суб'єктності студентів, як свідомих учасників освітнього процесу, здатних реалізовувати поставлені цілі, управляти, контролювати і оцінювати процес і результат своїх дій при вивченні дисциплін соціально-гуманітарної, фундаментальної, природничо-наукової, загальноекономічної, професійної та практичної підготовки на основі між- та метапредметних інтеграційних зв'язків та спецкурсу «Формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю».

Друга педагогічна умова – створення креативного середовища у процесі формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю – забезпечує свободу вибору й творчості студентів, та реалізується через аналіз продуктів творчої діяльності (рекламної, маркетингової тощо); уміння приймати нестандартні рішення, що дозволяє формувати творчу особистість майбутніх фахівців, а також спонукає студентів до пошуку креативних шляхів рішення проблемних завдань.

Третя педагогічна умова – забезпечення діалогізація освітнього процесу – ґрунтується на визнанні діалогу, як особливої форми взаємин між рівноправними суб'єктами гуманістичної форми взаємодії, основи співробітництва й взаєморозуміння в процесі спільної діяльності студентів у ході виконання вправ на моделювання конфліктологічних ситуацій, проведенні диспутів, ситуативно-рольових ігор.

Четверта педагогічна умова – спонукання майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю до рефлексивної діяльності – реалізовувалася через рефлексивні процеси саморозуміння й розуміння інших, самооцінювання й оцінювання інших, інтерпретація, самоінтерпретація у ході конфліктологічного тренінгу, аутотренінгу, конструювання наративу, форум-театру.

Комплексний вплив педагогічних умов на процес формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю забезпечується специфікою функціональних зв'язків між компонентами моделі: теоретико-методологічним, змістово-процесуальним, контрольньо-оцінювальним (рис. 1).

Теоретико-методологічний компонент моделі містить мету, відповідно до якої конкретизовано такі завдання: стимулювання мотивації щодо формування власної конфліктологічної компетентності; забезпечення опанування студентами інтегрованими знаннями в сфері конфліктології (історичної, філософської, політологічної, юридичної, психологічної, соціологічної тощо) та конфліктологічними вміннями (комунікативними, перцептивними, прогностичними, креативними, саморегуляції); сприяння набуттю практичного досвіду конструктивного вирішення конфліктів та ґрунтується на провідних наукових підходах (аксіологічний, компетентнісний, комунікативний, конфліктологічний) і принципах (систематичності і послідовності; міжпредметної інтеграції; освітньої рефлексії; зв'язку теорії з практикою) організації процесу професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

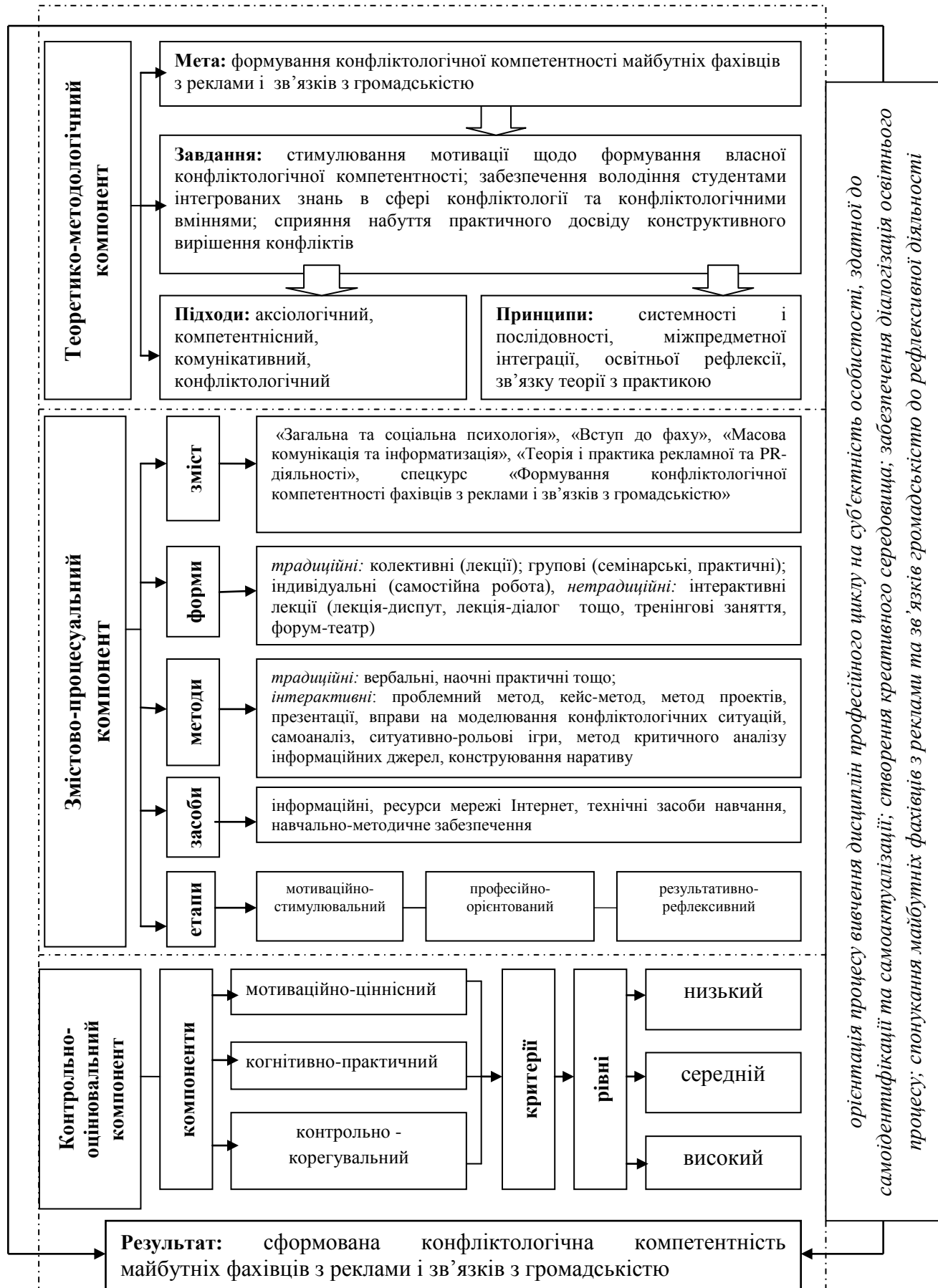


Рис. 1. Модель реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю

Змістово-процесуальний компонент відображає наступність реалізації визначених педагогічних умов упродовж мотиваційно-стимулювального, професійно-орієнтованого, результативно-рефлексивного етапів з урахуванням педагогічно доцільного збагачення змісту фахових дисциплін конфліктологічним компонентом на основі між- та мета предметних зв'язків та упровадження тем спецкурсу «Формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю».

Основними формами організації освітнього процесу є *традиційні* (колективні (лекції); групові (семінарські, практичні), індивідуальні (самостійна робота) і *нетрадиційні*: інтерактивні лекції (лекція-дискусія, лекція-діалог), тренінгові заняття, форум-театри, конструювання наративу); методами: *традиційні*: вербальні, наочні, практичні тощо; *інтерактивні*: проблемний метод, кейс-метод, метод проєктів, презентації, вправи на моделювання конфліктологічних ситуацій, ситуативно-рольові ігри, методи критичного аналізу інформаційних джерел, самоаналіз тощо. До навчальних засобів віднесено інформаційні, ресурси мережі Інтернет, технічні засоби навчання, навчально-методичне забезпечення тощо.

Контрольно-оцінювальний компонент моделі презентовано підсумковим зрізом рівнів сформованості конфліктологічної компетентності студентів за визначеною структурою й обґрунтованою її критеріально-рівневою характеристикою.

У третьому розділі – «Експериментальна перевірка ефективності реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю» – викладено методiku організації дослідно-експериментальної роботи; висвітлено організацію та хід формувального етапу педагогічного експерименту; здійснено статистичну обробку даних, проаналізовано та узагальнено результати формувального експерименту.

З метою виявлення стану сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю було проведено констатувальний експеримент, у якому брали участь 262 студента, 36 викладачів Херсонського державного університету, Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Аналіз одержаних результатів експерименту засвідчив переважання низького (ЕГ – 29,17 % і КГ – 31,54 %) і середнього (ЕГ – 56,93 % і КГ – 57,77 %) рівнів сформованості конфліктологічної компетентності, що зумовило вдосконалення існуючої системи професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків громадськістю.

Метою формувального експерименту була експериментальна перевірка моделі реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю упродовж трьох взаємопов'язаних і взаємодоповнювальних етапів: мотиваційно-стимулювального, професійно-орієнтованого та результативно-рефлексивного.

Мотиваційно-стимулювальний етап (1 курс) спрямовувався на формування у студентів позитивної мотивації до цінностей професії, спрямованості на

конструктивне вирішення конфлікту, усвідомлення значення конфліктологічних знань, вмінь у професійній діяльності (мотиваційно-ціннісний критерій). На даному етапі до змісту навчальних дисциплін «Загальна та соціальна психологія», «Вступ до фаху», «Масова комунікація та інформація», «Теорія і практика рекламної та PR-діяльності» було впроваджено додаткову пізнавальну інформацію щодо конфлікту як негативного явища з метою формування у студентів мотивації на уникнення конфлікту в майбутній професійній діяльності.

Професійно-орієнтований етап (2–3 курс) формувальної дослідно-експериментальної роботи забезпечував набуття студентами інтегрованих знань в сфері конфліктології та формування конфліктологічних умінь у процесі вивчення тем спецкурсу «Формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю» (когнітивно-практичний критерій). Студенти залучалися до роботи з афоризмами, аналізу суб'єктивних та об'єктивних причин й складових вирішення конфлікту (вербалізація почуттів, створення діаграми Вена, колективних обговорень, перегляду та аналізу відеороликів, розроблення та проведення ділової гри), використання майндмепінгу (створення карт пам'яті), доповнення змісту навчального матеріалу (підготовка інформаційних повідомлень, колективні обговорення), виконання індивідуальних та групових кейсів тощо.

Результативно-рефлексивний етап (4 курс) передбачав набуття студентами практичного досвіду конструктивного вирішення конфліктів (контрольно-корегувальний критерій). З цією метою під час практичних занять було впроваджено елементи конфліктологічного тренінгу, творчі вправи, рольові ігри, аутотренінги відповідно до розробленого практикуму з формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю. Це сприяло виробленню у студентів стійкої конфліктологічної позиції; усвідомлення себе як суб'єкта комунікації в професійній діяльності; здатності аналізувати конфліктологічну ситуацію та створювати доброзичливу атмосферу у процесі вирішення конфлікту; вмінню володіти своїми емоціями, почуттями; формуванню конфліктологічної «Я-концепції».

Після завершення дослідно-експериментальної роботи було проведено педагогічну діагностику рівнів сформованості конфліктологічної компетентності студентів контрольної та експериментальної груп.

Отримані результати засвідчили, що відсоток студентів ЕГ з високим (з 11,54 % до 31,73 % (+20,19 %)) та середнім (з 56,93 % до 62,69 % (+ 5,76 %)), рівнями сформованості конфліктологічної компетентності зріс, натомість зменшився низький рівень (з 31,54 % до 5,58 % (– 25,96 %)). У студентів КГ відповідні показники не зазнали суттєвих змін: високий рівень (+ 3,79 %) середній (+ 3,59 %) та низький (– 5,96 %) (Рис. 2).

Доведення статистичної значущості результатів експериментальної роботи відбувалося за допомогою χ^2 – критерій Пірсона, що засвідчило невинуватість отриманих даних і підтвердило ефективність визначених педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю та доцільність упровадження моделі їх реалізації в освітній процес вищих закладів освіти.

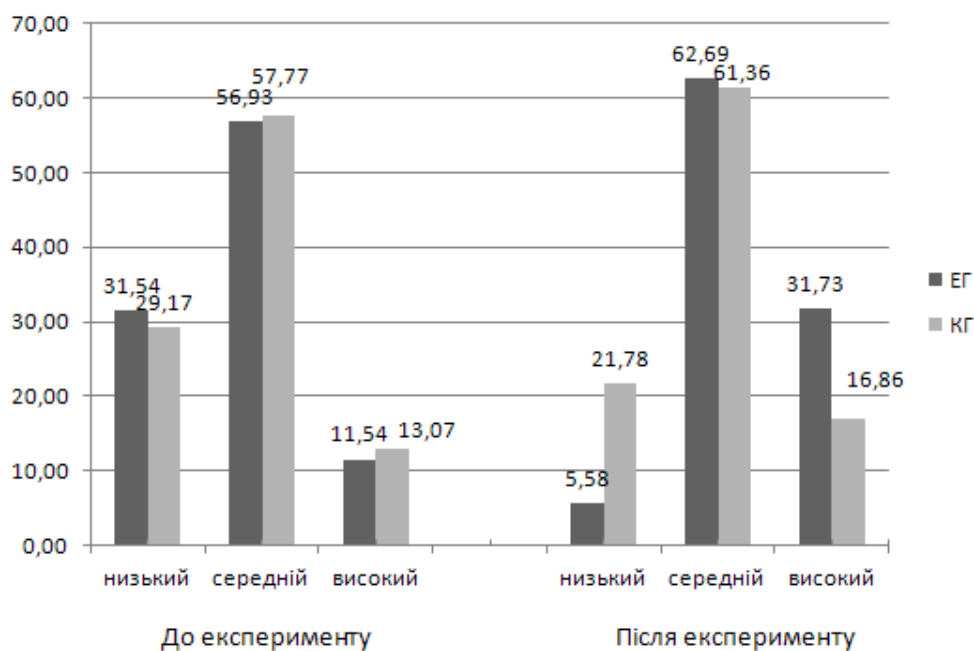


Рис. 2. Динаміка рівнів сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено цілісний науковий аналіз проблеми формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, що стало підставою для таких висновків.

1. Результати теоретичного аналізу засвідчили про зростання потреби в фахівцях у сфері PR, котрі виконують професійну діяльність, глибоко усвідомлюючи свою соціокультурну відповідальність, вміють взаємодіяти з оточуючим середовищем, групами людей, конструктивно вирішувати конфлікти з неупередженим та толерантним ставленням до опонента, сприйняттям його як рівноправного партнера на засадах співробітництва та співтворчості у процесі пошуку взаємовигідного рішення, надавати допомогу в реалізації конструктивної взаємодії у конкретній конфліктній ситуації.

У результаті проведеного дослідження уточнено, що конфліктологічна компетентність майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю є інтегральним особистісним утворенням, що ґрунтується на сукупності відповідних характеристик (мотивів, конфліктологічних знань та умінь, практичного досвіду вирішення конфлікту) та сприяє якісному здійсненню професійної діяльності в умовах конфлікту.

На основі аналізу наукових джерел і особливостей професійної діяльності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю визначено мотиваційно-ціннісний, когнітивно-практичний, контрольнo-корегувальний компоненти конфліктологічної

компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, що характеризуються власним змістовим наповненням.

2. Виявлено та науково обґрунтовано педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю як сукупність суб'єктивних та об'єктивних чинників, реалізація яких в освітньому процесі закладу вищої освіти забезпечує формування компонентів цієї компетентності (мотиваційно-ціннісного, когнітивно-практичного, контрольнo-корегувального) та сприяє підвищенню якості професійної підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, а саме: орієнтація процесу вивчення дисциплін професійного циклу на суб'єктність особистості, здатної до самоідентифікації та самоактуалізації; створення креативного середовища; забезпечення діалогізації освітнього процесу; спонукання майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю до рефлексивної діяльності.

3. З урахуванням наукових джерел та емпіричного досвіду визначено критерії: *мотиваційно-ціннісний* (розуміння конфлікту як природного явища, невід'ємного елементу суспільного життя; сприйняття іншої сторони конфлікту як партнера, готовність до діалогічної взаємодії; ціннісне ставлення до міжособистісних стосунків; спрямованість на вирішення конфлікту шляхом подолання розбіжностей та нерозуміння, спільного пошуку рішення); *когнітивно-практичний* (повнота засвоєння інтегрованих знань про сутність, природу та стратегії вирішення конфліктів; усвідомлена потреба у набутті конфліктологічних умінь (комунікативних, перцептивних, прогностичних, креативних, саморегуляції); *контрольно-корегувальний* (здатність: виявляти об'єктивні та суб'єктивні чинники, які призводять до конфліктів; проектувати конкретну роботу з усунення перешкод у стосунках з іншими людьми; усвідомлювати себе як суб'єкта комунікації та майбутньої професійної діяльності; стійкість конфліктологічної позиції майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; оцінка виявлення ступеню стійкості конфліктологічної позиції майбутніх фахівців з реклами і зв'язків). Обґрунтовано й охарактеризовано три рівні сформованості зазначеної вище компетентності: високий, середній і низький.

4. Розроблено модель реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, що складається з теоретично-методологічного (мета, завдання, підходи, принципи), змістово-процесуального (зміст, форми, методи, засоби, етапи) та контрольнo-оцінювального (критерії, показники та рівні сформованості конфліктологічної компетентності) компонентів.

Експериментальна перевірка ефективності моделі реалізації педагогічних умов формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю засвідчила позитивну динаміку зростання рівнів конфліктологічної компетентності за усіма показниками визначених критеріїв у студентів експериментальної групи та відсутністю суттєвих змін в контрольній. За допомогою χ^2 – критерію Пірсона доведено вірогідність отриманих результатів.

5. За результатами проведеного дослідження підготовлено навчально-методичне забезпечення для формування конфліктологічної компетентності

майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти, що включає навчальну програму спецкурсу «Формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю»; посібник-практикум з формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю; методичні матеріали для самостійної роботи студентів, які можуть бути враховані викладачами під час підготовки до лекційних, практичних занять, а також методичних матеріалів і навчальних посібників з PR діяльності.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми. Подальшого вивчення та наукового обґрунтування потребують питання формування інших видів компетентностей майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, проблема самовдосконалення в системі професійної підготовки з метою якісного здійснення майбутньої професійної діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1. Тітаренко, І.І. (2016). Компоненти формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. *Наука і освіта*, 6, 29–34.
2. Тітаренко, І. (2016). Професійна підготовка майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю з метою формування їх конфліктологічної компетентності. *Молодь і ринок*, 8, 128–132.
3. Тітаренко, І.І. (2016). Діагностика рівнів сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. *Нова педагогічна думка*, 3 (87), 66–71.
4. Тітаренко, І. І. (2016). Упровадження конфліктологічного тренінгу як способу формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю. *Педагогічні науки* 74, 204–208.
5. Titarenko, I. (2017). Peculiarities of conducting forum theatre as a method of developing conflictological competency of prospective specialists in advertising and public relations. *Współpraca europejska*, 4 (23), 51–60
6. Titarenko, I. (2017). Constructing narrative as a method of developing conflictological competence of prospective specialists in advertising and public relations. *Paradigm of knowledge*, 4(24), 18–29.
7. Тітаренко, І.І. (2015). Конфліктологічна компетентність та її місце у процесі становлення PR- фахівців. *Психолого-педагогічний практикум*, (Т. 2). (с. 67–74). Київ: НВП Інтерсервіс.
8. Сотська, Г.І., Тітаренко, І.І. (2018). *Посібник-практикум з формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю*. Київ: ДСК-Центр.
9. Тітаренко, І.І. (2018). *Формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю*. Київ: ДСК-Центр.

Наукові праці апробаційного характеру

10. Тітаренко, І. (2015). Основні протиріччя у процесі становлення педагогіки миру в США в другій половині ХХ століття. В кол. ред. *Конфліктологічна експертиза: теорія та методика: XIV Міжнародна науково-практична конференція, Київ, 20 лютого* (с. 29–31). Київ: НаУКМА.
11. Тітаренко, І. І. (2015). Поняття компетентності в педагогіці вищої школи. В кол. ред. *Актуальні проблеми вищої професійної освіти: III Міжнародна науково-практична конференція, Київ, 19 березня* (с. 82–83). Київ: НАУ.
12. Тітаренко, І. І. (2015). Формування конфліктологічної компетентності в процесі підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю (PR). В кол. ред. *Освітній процес і трансформація сучасного українського суспільства: I Міжнародна науково-практична конференція, Київ, 17 квітня* (с. 25–27). Київ: НаУКМА.
13. Тітаренко І. І. (2015). Медіаграмотність майбутніх PR-фахівців як невід'ємна складова їхньої професійної компетентності. В кол. ред. *Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи: III Міжнародна науково-методична конференція, Київ, 16-17 квітня*. URL: goo.gl/iqzET9.
14. Тітаренко, І. І. (2015). Формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю. В кол. ред. *Актуальні питання теорії та практики психолого-педагогічної підготовки майбутніх фахівців: Всеукраїнська науково-практична конференція, Хмельницький, 21-22 квітня* (с. 128–129). Хмельницький: ХНУ.
15. Тітаренко, І. І. (2015). Особливості конфліктологічної компетентності та її роль у практичній діяльності майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю. В кол. ред. *Наука в сучасному світі: IV Міжнародна науково-практична конференція, Харків, 19 лютого* (с. 124–127). Київ: Архіваріус.
16. Тітаренко, І. І. (2016). Внесок PR-освіти у розвиток соціально-економічних процесів в Україні та світі. В кол. ред. *Економіка, наука, освіта: інтеграція та синергія: Міжнародна науково-практична конференція, Братислава, 18-21 січня* (с. 63–64). Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури».
17. Тітаренко, І. І. (2016). Якісна PR-освіта як ефективний інструмент у процесі сприяння вирішенню соціальних конфліктів. В кол. ред. *Конфліктологічна експертиза: теорія та методика: XV Міжнародна науково-практична конференція, Київ, 26 лютого* (с. 46–47). Київ: НаУКМА.

АНОТАЦІЇ

Тітаренко І. І. Педагогічні умови формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України, Київ, 2018.

Дисертація є теоретико-експериментальним дослідженням проблеми формування конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю. На основі аналізу теорії та вивчення емпіричного досвіду уточнено сутність поняття «конфліктологічна компетентність фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю» і схарактеризовано її структурні компоненти.

Виявлено та науково обґрунтовано педагогічні умови формування означеної компетентності й експериментально перевірено модель їх реалізації, складниками якої є теоретично-методологічний, змістово-процесуальний, контрольньо-оцінювальний компоненти. Схарактеризовано критерії, показники та рівні сформованості конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

Розроблено і впроваджено в освітній процес закладів вищої освіти навчально-методичне забезпечення, що сприяє формуванню конфліктологічної компетентності майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, їхньому особистісному і професійному розвитку та саморозвитку.

Ключові слова: конфліктологічна компетентність, фахівці з реклами і зв'язків з громадськістю, формування конфліктологічної компетентності, педагогічні умови, модель.

Титаренко И. И. Педагогические условия формирования конфликтологической компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 – теория и методика профессионального образования. – Институт педагогического образования и образования взрослых НАПН Украины, Киев, 2018.

Диссертация является теоретико-экспериментальным исследованием проблемы формирования конфликтологической компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. На основе анализа теории и изучения эмпирического опыта уточнена сущность понятия «конфликтологическая компетентность специалистов по рекламе и связям с общественностью» и разработана ее структура.

Выявлены и научно обоснованы педагогические условия формирования указанной компетентности, экспериментально проверена модель их реализации, составляющими которой являются теоретическо-методологический, содержательно-процесуальный, контрольньо-оценочный компоненты. Охарактеризовано критерии, показатели и уровни сформированности конфликтологической компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Разработано и внедрено в образовательный процесс высших учебных заведений учебно-методическое обеспечение, которое способствует формированию конфликтологической компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью, их личностному и профессиональному развитию и саморазвитию.

Ключевые слова: конфликтологическая компетентность; конфликтологический тренинг, будущие специалисты по рекламе и связям с общественностью, формирование профессиональной компетентности, педагогические условия, модель.

Titarenko I.I. Pedagogical Conditions for the Formation of Conflictological Competency of Future Specialists in Advertising and Public Rrelations. – Manuscript.

Dissertation for the Candidate Degree in Pedagogical Sciences in speciality 13.00.04 – a theory and methodology of the trade education. –The Institute of Pedagogical and Adults Education of National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Kyiv, 2018.

The dissertation is the theoretical and experimental study of the formation of the future advertising and public relations specialists' conflictological competency. The essence of the concept «conflictological competency of advertising and public relations specialists» has been specified and its structural components (motivational-value, cognitive-practical, and control-corrective) have been characterised based on the theory analysis and empirical experience study.

The pedagogical conditions of the indicated competency formation have been found out and scientifically substantiated: the studying process orientation of the professional cycle disciplines on the subjectivity of a person capable of self-identification and self-actualisation; providing a creative environment; ensuring the dialogue during the educational process; encouraging future advertising and public relations specialists to be reflexive.

Taking into consideration the abovementioned pedagogical conditions, the model of their implementation has been developed and experimentally verified, its components being theoretical-methodological, content-processual and control-evaluating. The model is based on the theses of axiological, competence, communicative, conflictological approaches, principles (systematic character and consistency, interdisciplinary integration, educational reflexion, link between theory and practice), implemented stage by stage (motivational-stimulating, profession-oriented and productive-reflexive stages), and reflects the integral educational process of the conflictological competency formation of future advertising and public relations specialists.

The criteria, indicators and levels of the conflictological competency formation of future advertising and public relations specialists have been characterised.

The educational and methodological materials which include the syllabus of the special course «Formation of conflictological competency fundamentals for specialists in advertising and public relations»; a practical textbook on the conflictological competency formation of future advertising and public relations specialists; methodological materials for students' individual work, contributing to the conflictological competency formation of future advertising and public relations specialists, their personal and professional development and self-development were prepared and introduced to the educational process of higher educational institutions.

Key words: conflictological competency, advertising and public relations specialists, conflictological competency formation, pedagogical conditions, model.

Підписано до друку 24.05.2018 р. Формат 60 x 84/16.

Папір офс. Гарнітура Times New Roman. Друк-різографія.

Ум.-друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. № 2405-1.

Віддруковано з оригінал-макета у видавництві «ДКС центр»
04073, м. Київ, Куренівський провулок, 17, т/ф (044) 537-14-34