

курортної справи (гуманізації, системності, цілісності, безперервності та наступності, інтеграції, єдності національного та загальнолюдського, активності, самодіяльності й творчої ініціативи, міждисциплінарних зв'язків, відповідності змісту підготовки, диференціації та індивідуалізації, регіональності).

Література

1. Апухтин А.В. Актуальные вопросы подготовки кадров для индустрии гостеприимства / А.В. Апухтин, Г.Д. Нубарян // Высшее образование в России. – 2010. – № 4. – С. 67–74.

2. Креденець Н.Д. Система формування професійної компетентності майбутнього фахівця легкої промисловості / Н.Д. Креденець, А.Г. Лопухін // Педагогічний процес: теорія і практика : збірник наукових праць. – 2009. – № 1. – С. 79–86.

3. Ничкало Н.Г. Концепція розвитку професійно-технічної (професійної) освіти України / Н.Г. Ничкало // Енциклопедія освіти / [голов. ред. В.Г. Кремень] ; Акад. пед. наук України. – К. : Юрінком, Інтер, 2008. – С. 422–424.

4. Нормативні компоненти галузевого стандарту вищої освіти України з напрямку підготовки 0504 “Туризм”. – К., 2004. – 85 с.

5. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра фахового спрямування 6.050400 “Готельне господарство” // Нормативні компоненти галузевого стандарту вищої освіти України з напрямку підготовки 0504 “Туризм”. – К., 2004. – С. 4–37.

6. Шепелева С.В. Актуальні питання підготовки фахівців готельного господарства / С.В. Шепелява // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 16 (203). – С. 113–117.

ГАРКУША І.В.

ДО ПИТАННЯ ПРО КОМУНІКАТИВНІ ВМІННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ РИТОРИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Актуальність проблеми зумовлена тим, що сучасний професіонал у галузі реклами має глибоко усвідомлювати місце й роль риторики в професійній діяльності як засобу її координації, самореалізації, самовизначення та самоствердження. Рекламне красномовство – один з різновидів соціально значущого красномовства, що активно розвивається на Заході й починає розвиватися в незалежній демократичній Україні [3]. Його розуміють як особливу сферу практичної діяльності, продуктом якої є словесний твір – рекламний. Його основні риси – зміст і зовнішнє оформлення (відмінні від нерекламних), функціональні ознаки, місце в загальній сукупності текстів, які створюються даною мовою. Реклама – це особливий “товар”; її зміст не повинен зашкодити покупцям, а має привернути їх увагу, вплинути на їх свідомість, переконати, змусити позитивно відгукнутися на презентований зміст.

Переконані, що для того, щоб майбутній рекламіст став справжнім фахівцем, він повинен мати не лише певне загальнокультурне, освітньо-

професійне підґрунтя, відповідні психофізіологічні риси, а й необхідний рівень риторичної культури, що включає в себе знання, уміння та навички змістовної й культурно-мовної підготовки, деякі інші фахові надбання, необхідні для здійснення рекламної діяльності. Це вимагає залучення сучасної риторичної науки, яка сприяє розвитку культури мислення (ерудиції, оперативності, відкритості, самостійності, самокритичності), культури мовлення (відповідності мовлення нормам літературної мови, ясності, стислості, доцільності, правильності дикції та інтонації), культури поведінки (ввічливості, тактовності, поваги до співрозмовників тощо).

Реклама як маніпулятивний дискурс, соціально-психологічний феномен, змагальна комунікація, явище культури тощо цікавить багатьох учених (Р. Барт, С. Горін, Т. Ковалевська, Є. Корнілова, Є. Медведєва, Н. Непийвода, І. Черепанова та ін.). Проблема підготовки майбутніх фахівців до професійного мовлення засобами риторики є предметом уваги багатьох науковців. Автори акцентували увагу на риторичній підготовці старшокласників (Л. Ассуїрова, В. Гончарова, Т. Ільїна, В. Ліпатова, О. Наумова, М. Соколова та ін.), економістів (І. Кононенко), студентів-іноземців (А. Коренєва), курсантів (Л. Крапівник), медичних працівників (В. Деєва, Н. Валуєва, Р. Харчук та ін.), педагогів (Є. Воропай, Н. Кузнєцова, Н. Махновська, А. Михальська), студентів технічних ВНЗ (Г. Ліпатов) та ін. Зазначені дослідження відкрили новий напрям підготовки фахівців професійному мовленню засобами риторичної науки.

Метою статті є розкриття власного бачення сукупності комунікативних (риторичних) умінь, необхідних майбутнім рекламистам для здійснення фахової комунікації.

Засобами здійснення рекламної комунікації, застосування системи знань виступають уміння – свідоме оволодіння сукупністю певних навчальних операцій (способів здійснення дій) [4, с. 254]. Як особистісний феномен, уміння належать до продуктивної діяльності, формуються й розвиваються саме в процесі цієї діяльності. Сформовані вміння в подальшому стануть запорукою опанування нових знань, використання їх при розв'язанні теоретичних чи практичних питань. Дидактика вмінь, їх єдність і розвиток є один з істотних аспектів багатогранного процесу включення особистості в практику.

О. Грейліх зазначає, що кожен фахівець, як правило, над усе цінує у своїй професійній діяльності й поведінці те, що напрацьовано ним самим і виникло як наслідок власного життєвого досвіду, з аналізу й узагальнення емпіричних знахідок у сфері спілкування, які стали для нього власним надбанням. Ось чому кожен студент потенційно здатний самостійно відтренувати комунікативні дії, що узгоджуються із сутністю його вчинків, характерних для нього як особистості, і буде найкращим чином забезпечувати й виробляти індивідуальний досвід комунікації [2, с. 9]. Погоджуючись з вищенаведеними формулюваннями та враховуючи залежність формування вмінь від наявності відповідних знань, вважаємо за необхідне надавати їх у *логічній єдності, де на основі певного виду знань формується*

одне або декілька вмінь. Щоб оволодіти вміннями, необхідно засвоїти знання про те, яким чином діяти в запропонованих умовах і які саме навички розвивати. Виходячи із цього, можна стверджувати, що усвідомлене та творче застосування навичок свідчить про сформованість умінь. Ці загальні положення рівною мірою стосуються процесу формування всіх видів умінь, зокрема комунікативних, сукупність яких є складовою риторичної культури майбутніх рекламистів.

Щодо комунікативних (зокрема риторичних) умінь, то вагомим виявилось зауваження К. Абульханової-Славської: “Нерозвинуті вчасно комунікативні вміння позначаються на наступних етапах життя особистості в її комунікативній діяльності як неспроможність поєднати свою активність з активністю інших людей. Тому без оволодіння комунікативними вміннями будь-яка діяльність не може бути ефективною” [1, с. 221]. Формуючись у процесі підготовки майбутніх рекламистів, вони є не що інше, як продукт зазначеного процесу, розвитку здібностей, оскільки засновані на них і водночас є їх передумовою.

Теоретичне осмислення проблеми дало можливість підійти до розуміння комунікативних умінь майбутнього рекламиста як до інтегративної властивості особистості, комплексу комунікативних дій, заснованих на ґрунтовній теоретичній, практичній і технологічній підготовленості, що дає змогу творчо використовувати риторичні знання та навички для відображення й перетворення професійної комунікації рекламистів. Комунікативні вміння за своєю сутністю є внутрішньою моделлю майбутньої професійної діяльності, що, базуючись на знаннях і здібностях, забезпечують її ефективність. Вони концентрують те, що набуває особистість у процесі зовнішньої (практичної, комунікативної) діяльності, й одночасно розвиваються внутрішньо, але під впливом зовнішніх факторів.

Психологи стверджують, що складні дії на рівні умінь в широкому розумінні (узагальненому) завжди базуються на системі раніше засвоєних знань, найпростіших умінь і навичок. Тому узагальненими називаємо вміння, яким притаманна властивість широкого перенесення – уміння й навички, які студенти можуть використовувати для вирішення широкого кола питань, не тільки в рамках одного предмета, під час вивчення якого здійснювалось формування цього вміння, а й на заняттях з інших дисциплін при виконанні навчальних завдань у практичній діяльності. Тобто на основі цих умінь можливе формування нових, оригінальних творчих дій.

На основі означених вище підходів доходимо висновку про те, що *формування комунікативних умінь – основи риторичної культури рекламистів – буде тим ефективнішим, чим глибше особистість оволодіє відповідними знаннями риторичної комунікації, риторики в рекламі й відповідними навичками.* Таким чином, зміст навчання має забезпечити формування в студентів комунікативних умінь для виконання рекламної діяльності.

Перелік узагальнених комунікативних умінь, їх показники та критерії оцінки наведено в табл. 1.

Групи комунікативних умінь, їх показники та критерії

Показник комунікативних умінь	Критерії оцінювання комунікативних умінь
Використовувати багатство мови в рекламній діяльності	Володіти словниковим багатством професійно спрямованої мови
	Реалізовувати нормативи літературної мови в межах риторичної комунікації
	Добирати оптимальні мовні засоби, слогани із загальнонаціонального арсеналу мови відповідно до потреб висловлювання
	Обирати доцільні функціональні стилі мовлення, грамотно оформляти різножанрові листи та ділові папери
	Формувати тези (головну думку, власну позицію) під час створення рекламного повідомлення
Реалізовувати основні різновиди мовлення в професійній комунікації	Використовувати особливості усного професійного мовлення для передавання інформації, впливу на поведінку й діяльність суб'єкта комунікації
	Реалізовувати монолог та діалог у різних формах усного мовлення (розповідь, лекція, коментар, пояснення, оцінне судження, публічна промова, бесіда) зі споживачами, дилерами, експертами й конкурентами
	Визначати рекламну тактику
	Укладати різновиди реклами засобами писемного мовлення
	Формулювати основну ідею реклами у вигляді гасла, девізу
Дотримуватись у рекламній діяльності риторичних законів	Формувати задум (концепцію) висловлення
	Розробляти програму діяльності на основі створеної концепції з урахуванням психологічного портрета споживачів реклами (реалізовувати задум)
	Володіти техніками переконання (добирати переконливу аргументацію)
	Реалізовувати риторичні прийоми аргументації (добирати адекватний спосіб викладу аргументів)
	Визначати цільову аудиторію, пріоритети в роботі з нею, вказувати конкретні плановані рівні її охоплення
Організовувати процес передачі й прийому інформації	Ясно й чітко, доступно, цікаво, емоційно забарвлено висловлювати свої думки під час викладу інформації
	Подавати інформацію в максимально різноманітних формах (дії, образи, вербальні, категоріальні)
	Швидко та точно знаходити адекватні змісту комунікативного акту засоби комунікації
	Встановлювати, зберігати й закріплювати контакт з аудиторією як необхідну умову успішної реалізації продукту мисленнево-мовленнєвої діяльності
	Виявляти й аналізувати власні відчуття з метою навчитися робити висновки з помилок і накопичувати цінний життєвий досвід
Обирати адекватні засоби впливу рекламного тексту	Відчувати специфіку рекламного мовлення
	Дотримуватися принципів побудови рекламного повідомлення
	Володіти навичками винайдення реклами
	Володіти стилістикою реклами
	Орієнтуватися в типології реклами, професійно обирати канал для рекламних повідомлень

Зазначені орієнтири покладено в основу виокремлення чотирьох рівнів розвитку узагальнених комунікативних умінь майбутнього рекламіста. Умовно виділеним рівням було надано певні якісні характеристики: високий – *творчий рівень* (студенти досконало володіють узагальненими комунікативними вміннями), достатній – *репродуктивно-творчий рівень* (студенти володіють необхідними узагальненими комунікативними вміннями, хоча відчують певні труднощі), середній – *репродуктивний рівень* (студенти частково володіють узагальненими комунікативними вміннями, здебільшого діючи за аналогією, шаблоном, копіюють звичний спосіб організації рекламної комунікації, відчують нерішучість, труднощі в означеній діяльності), низький – *інтуїтивний рівень* (у студентів узагальнені комунікативні вміння розвинені недостатньо. Переважно діють інтуїтивно, базуючись на життєвому досвіді, методі спроб і помилок).

Спостереження за діяльністю студентів під час вивчення курсу “Риторика” зафіксувало, що комунікативні вміння виявляються в них неоднаково з огляду на параметри інтенсивності та систематичності. Оцінки інтенсивності та систематичності кожного критерію ознаки вияву умінь відслідковувалися за допомогою шкали: бал “5” відображав ситуацію, коли критерії виявлялися дуже яскраво, постійно; бал “4” – критерії виявлялися достатньо в більшості ситуацій; бал “3” – критерії виявлялися з помітним дефіцитом; бал “2” – критерії виявлялися слабо, випадково; частіше не виявлялися, ніж виявлялися.

Розробка методики оцінювання рівня сформованості комунікативних умінь вимагала: вибір групи експертів (5 викладачів кафедри педагогіки та корекційної освіти), які протягом певного періоду (навчальний рік) спостерігають за студентами, здійснюють анкетування, опитування, заповнення аналітичної карти рівня розвитку комунікативних умінь; врахування самооцінки студентів щодо розвитку зазначених умінь під час діагностування.

Для оцінювання рівня розвитку комунікативних умінь у студентів заповнювалася аналітична карта. Була обрана шкала оцінок 2, 3, 4, 5, згідно з якою оцінка “2” відповідає низькому (інтуїтивному) рівню розвитку комунікативних умінь (Н); “3” – середньому (репродуктивному) (С); “4” – достатньому (репродуктивно-творчому) (Д); “5” – високому (творчому) (В) їх прояву. Рівень розвитку комунікативних умінь відповідно до показників критеріїв визначається таким чином: якщо сума оцінок 5 експертів складається з 23–25 балів, то це високий (творчий) рівень (В) прояву комунікативних умінь. Інші варіанти: відповідно, 18–22 – достатній (Д); 13–17 – середній (С); 10–12 – низький (Н). Кількісну характеристику рівня розвитку узагальнених комунікативних умінь вивчаємо за формулою: $i = m : n$, де i – індекс рівня, n – сума балів, m – загальна кількість вимірів критерію. Статистична обробка даних дозволила виділити таке числове вираження рівнів (i) для кожного досліджуваного респондента: низький – 0,05–0,06; середній – 0,07–0,08; достатній – 0,09–0,11; високий – 0,12–0,13. Узагальнюючи оцінки експертів і самооцінки, визначаємо кількісне визначення показника рівня спочатку за кожним критерієм окремо, а потім виводимо рівень розвит-

ку узагальнених комунікативних умінь. Результати діагностики респондента заносяться в табл. 2.

Таблиця 2

Рівні розвитку комунікативних умінь респондента

Уміння	Середня оцінка прояву	Коефіцієнт розвитку	Рівень розвитку комунікативних умінь

На основі отриманих кількісних показників визначаємо якісний показник розвитку комунікативних умінь.

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що підготовка майбутніх рекламистів до професійної риторичної комунікації в навчальному процесі вищої школи має бути спрямована на формування вищезазначеної системи узагальнених комунікативних умінь, діагностика рівня розвитку яких можлива за допомогою представленого критеріально-ціннісного підходу.

Література

1. Абульханова-Славская К.А. Деятельность и психология личности / К.А. Абульханова-Славская. – М. : Наука, 1980. – 336 с.
2. Грейліх О.О. Підготовка майбутніх вчителів до міжособистісної професійної взаємодії : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / О.О. Грейліх. – К., 2000. – 19 с.
3. Кришемінська Л.Д. Етика ділових відносин у торгівлі / Л.Д. Кришемінська. – К., 1995.
4. Лозова В.І. Теоретичні основи виховання і навчання : навч. посіб. / В.І. Лозова, Г.В. Троцько ; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. – 2-ге вид., випр. і доп. – Х. : ОВС, 2002. – 400 с.

ГУСЕЛЬНИКОВА С.В.

**ГОТОВНІСТЬ ВИКЛАДАЧІВ ВНЗ
ДО ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО МЕТОДУ
В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ
НА НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЯХ**

Світова глобалізація й інтеграція України до міжнародного освітнього простору, входження вищих навчальних закладів України до міжнародних проектів та організацій визначили необхідність реформування вищої школи й нового підходу до розуміння освітньої парадигми. Однією з умов проведення реформ у вищій школі є відбір актуальних освітніх технологій, що мають сприяти підготовці конкурентоспроможних, кваліфікованих фахівців, здатних до творчого розв'язання професійних і соціокультурних завдань, саморозвитку й самовираження, готових до непередбачуваних життєвих ситуацій [2].

Успішне застосування освітніх технологій передбачає готовність викладачів до використання методів їх реалізації у своїй професійній діяльності.