
МЕНДРУХ Ю.М.,
старший викладач, кафедра
іноземних мов фінансово-
економічного факультету,
ДВНЗ “Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана”

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

У статті проаналізовано сутність поняття “методика” та розроблено методiku формування комунікативної компетентності майбутнього фахівця з маркетингу.

Ключові слова: комунікативна компетентність, методика, методика формування комунікативної компетентності

В статье проанализировано понятие “методика” и разработана методика формирования коммуникативной компетентности будущего специалиста маркетинга.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, методика, методика формирования коммуникативной компетентности.

This article discloses the concept “methods” and presents the methods of prospective marketing specialists communication competence formation.

Key words: communication competence, methods, methods of communication competence formation.

Професійна діяльність фахівця з маркетингу передбачає не лише володіння ним професійними знаннями, вміннями та навичками, а й наявність професійно-необхідних характеристик і якостей особистості, системоутворювальним елементом у прояві яких виступає комунікативна компетентність. Водночас проведений аналіз наукових робіт показав, що методика формування комунікативної компетентності фахівця

з маркетингу ще не розроблена. З огляду на викладене, метою нашої роботи є розробка вказаної методики. Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань: з'ясувати сутність поняття “методика”, вирізнити етапи реалізації методики формування комунікативної компетентності майбутнього фахівця з маркетингу та визначити завдання кожного з них, запропонувати спеціальні вправи, розробити кейси та ділову гру, що спря-

© Мендрух Ю.М., 2012

мовані на формування вказаної компетентності.

Отже, розробка методики формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у першу чергу потребує розкриття сутності поняття "методика". У словнику української мови вказане поняття визначається як сукупність взаємопов'язаних способів та прийомів доцільного проведення будь-якої роботи [5, с.692; 1, с.522]. У психологічному тлумачному словнику поняття "методика" розглядається як технічні засоби реалізації методу з метою уточнення або верифікації знань про досліджуваний об'єкт; конкретне втілення методу – вироблений спосіб організації взаємодії суб'єкта й об'єкта дослідження на основі конкретного матеріалу та конкретної процедури [6, с.249]. Водночас нагадаємо, що у педагогічному контексті поняття "методика" означає сукупність методів, способів, прийомів для систематичного, послідовного, найбільш доцільного проведення будь-якої роботи [4, с.122-123]. Отже, з огляду на вищевикладене, методику формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу ми будемо розглядати як сукупність методів і прийомів, які спрямовані на оволодіння вказаною комунікативною компетентністю у найбільш доцільний спосіб.

З метою формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу ми вважаємо за потрібне реалізовувати розроблену нами методику у два етапи. Кожен з цих етапів має певну мету та вирішує відповідні завдання. Вищезазначена методика передбачає виконання студентами спеціально відібраних з літератури чи розроблених нами вправ, а також ділову гру "Організація служби маркетингу на фірмі".

Реалізація методики здійснювалась у процесі вивчення студентами дисципліни "Психологія спілкування". Вказана дисципліна охоплює 108 годин, з яких 8 годин – лекції, 28 годин – практичні заняття, 40 годин – самостійна робота, 32 години – індивідуальна

робота. Зміст цієї дисципліни містить такі теми: "Загальна характеристика процесу спілкування", "Комунікативна сторона спілкування", "Інтерактивна сторона спілкування", "Перцептивна сторона спілкування", "Основи емоційної саморегуляції в процесі спілкування", "Педагогічне спілкування", "Психологія ділового спілкування". Реалізація розробленої нами методики здійснювалась у процесі всіх вказаних форм навчання.

Розкриємо змістовий аспект кожного з вирішених нами етапів реалізації методики формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Мета першого з визначених нами етапів полягає в формуванні когнітивного компоненту комунікативної компетентності майбутніх бакалаврів з маркетингу. Для досягнення вказаної мети необхідним є вирішення таких завдань:

- оволодіння понятійно-термінологічним апаратом сфери спілкування та системою знань з проблеми професійного спілкування;
- вивчення та усвідомлення характеристик ефективного професійного спілкування.

На початку реалізації цього етапу студентам були запропоновані спеціально відібрані кейси [2, с.62-69, 112-116, 165-167, 195-234, 281-290, 314-340], робота над якими сприяла оволодінню понятійно-термінологічним апаратом та засвоєнню системи знань з проблеми професійного спілкування. Опрацювання студентами запропонованих кейсів відбувалось на практичних заняттях з курсу «Психологія спілкування», а саме у процесі вивчення теми «Загальна характеристика процесу спілкування». Після закінчення роботи над кейсами студенти переходили до обговорення проблемних питань з теоретичних аспектів спілкування. До кола проблемних питань для обговорення нами було включено такі: «Якості особистості, які впливають на ефективність спілкування», «Комунікативні уміння, необхідні сучасним фахівцям з маркетингу», «Використан-

ня різних видів та стилів спілкування під час професійної взаємодії». У процесі роботи над цими питаннями студенти мали змогу продемонструвати рівень володіння понятійно-термінологічним апаратом з теми, детальніше вивчити та глибше усвідомити характерні риси ефективного професійного спілкування. Обговорення та оцінку студентських виступів було здійснено згідно спеціально розроблених критеріїв оцінки як змісту, так і власне презентації, що дозволило розширити та закріпити набуті знань про ефективне спілкування. Наступним кроком у досягненні мети та вирішенні завдань першого етапу вищезгаданої методики було моделювання та аналіз конкретних ситуацій. Студентам було запропоновано змодельовати та проаналізувати такі ситуації професійної взаємодії як «Знайомство щойно призначеного начальника відділу маркетингу з підлеглими», «Знайомство з потенційними партнерами», «Презентація фірми», «Ділова зустріч», «Переговори з замовником маркетингових послуг», «Інтерв'ю». Це дало змогу чітко вирізнити той навчальний матеріал, яким студенти володіють на середньому та високому рівнях, водночас був вирізнений і той навчальний матеріал, який не був засвоєний майбутніми фахівцями на достатньому рівні.

У процесі реалізації методики ми приділяли увагу зв'язку роботи студентів на практичному занятті та у процесі самостійної та індивідуально-консультативної роботи. Так, у процесі самостійної роботи студенти вивчали наукову літературу та складали блок-схеми на основі її опрацювання. Відповідно до програми курсу студентам було запропоноване індивідуальне завдання, яке передбачало підготовку до інтерв'ю. Ця підготовка включала не лише розробку змісту, а й була спрямована на реалізацію певних функцій спілкування (інформаційно-комунікативної, регуляційно-комунікативної та афективно-комунікативної), врахування видів спілкування і факторів ефективності спілкування та продумування того, які бар'єри можуть виникнути на

шляху до ефективної взаємодії. Ефективність практичного заняття та виконання студентами завдань самостійної роботи на належному рівні були забезпечені індивідуально-консультативною роботою. Під час проведення цієї форми організації навчальної роботи студентам надавались консультації з проблемних питань спілкування, а також з питань, які виникали у них під час виконання самостійної роботи.

Другий етап мав на меті оволодіння майбутніми фахівцями комунікативними, рефлексивними та організаційно-управлінськими вміннями для здійснення ефективного професійного спілкування. Відповідно до вказаної мети нами були визначені наступні завдання цього етапу формування комунікативної компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу:

- усвідомлення неефективних зразків комунікативної поведінки;
- оволодіння комунікативними вміннями (вербальної комунікації (виразність, доступність, правильність мовлення); невербальної комунікації (адекватне використання оптико-кінетичних, паралінгвістичних, екстралінгвістичних та проксемічних засобів спілкування); використовувати систему «приспосовувань» у спілкуванні, соціальної перцепції (самосприйняття та сприйняття інших)); вмінням слухати;
- оволодіння рефлексивними вміннями (аналізувати власні індивідуально-психологічні особливості, оцінювати власний психічний стан та власну поведінку (тобто само-рефлексії), аналізувати ситуацію, яка має відбутися за вашою участю, що передбачає аналіз власних позицій та варіантів поведінки, позицій та можливих варіантів поведінки інших учасників ситуації щоб спрогнозувати процес та результат комунікації (тобто здійснювати проєктивну рефлексію); аналізувати минулу ситуацію (ретроспективна рефлексія));
- оволодіння організаційно-управлінськими вміннями (встановлювати особистісні та ділові стосунки

з усіма партнерами зі спілкування; ефективною саморепрезентації; організації індивідуальної, групової, колективної форм роботи з партнерами);

- засвоєння патернів ефективної комунікативної поведінки.

Маємо наголосити, що на цьому етапі реалізації методики продовжувалось також формування когнітивного компоненту комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Другий етап діяльності студентів з оволодіння комунікативною компетентністю охоплював 13 практичних занять з курсу “Психологія спілкування”. Так, на наступних практичних заняттях з курсу “Психологія спілкування” розглядалася комунікативна сторона спілкування, тому нами було запропоновано студентам комплекс вправ, спрямованих на розвиток мовлення та умінь володіти невербальними засобами спілкування. У свою чергу ці вправи поділялись на певні групи. Перша група вправ була спрямована на формування у майбутніх фахівців техніки мовлення. Друга група вправ забезпечувала розвиток інтонаційної виразності мовлення. Виконання студентами вправ третьої групи сприяло розвитку лексичної компетентності студентів. Четверта група забезпечувала розвиток мовної компетентності. З метою розвитку мовленнєвого спілкування студентам було запропоновано виконати вправи, які були включені до п'ятої групи.

Результатом виконання запропонованого циклу вправ було оволодіння студентами понятійно-термінологічним апаратом, технікою мовлення, інтонаційною виразністю та певними складниками мовленнєвої компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Наступним кроком був перехід до виконання вправ, що забезпечували розвиток умінь невербального спілкування. Тому шоста група вправ передбачала розвиток мімічної та пантомімічної виразності. Наступні вправи передбачали безпосередньо розвиток умінь невербального спілкування, а та-

кож умінь слухання.

Поеднання роботи студентів на практичному занятті з відповідною самостійною та індивідуально-консультативною роботою підвищило ефективність запропонованої методики формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Так, під час виконання завдань самостійної роботи студенти вивчали літературні джерела та склали опорні конспекти і блок-схеми. Згідно з програмою навчальної дисципліни “Психологія спілкування” студенти отримали завдання проаналізувати вміння викладачів університету використовувати невербальні засоби комунікації (міміку, жести, рухи в аудиторії). З цієї метою студентам було надано спеціально розроблену нами схему спостереження. Результати виконання цього завдання повідомлялись на етапі проведення індивідуальних консультацій зі студентами.

На наступних практичних заняттях, які були присвячені вивченню теми “Перцептивна складова спілкування”, студентам було запропоновано комплекс вправ на розвиток у них уваги та спостережливості, а також на формування у студентів умінь соціальної перцепції. У зв'язку з цим студенти виконували спеціально відібрані вправи, які містяться в дисертаційних дослідженнях і спеціальній літературі.

З метою забезпечення ефективності оволодіння студентами перцептивною стороною спілкування окрім роботи студентів на практичному занятті нами була організована самостійна та індивідуально-консультативна робота. У процесі самостійної роботи студенти вивчали першоджерела та ознайомились з додатковою літературою. Особливу увагу ми звернули на такий аспект самостійної роботи, як розробка складників іміджу фахівця з маркетингу. Студенти описували письмово, а потім усно повідомляли про ті складники комунікативної компетентності фахівця з маркетингу, які входять й до структури професійного іміджу.

На практичному занятті, яке було присвячене інтерактивній сторони

спілкування, студентам було запропоновано вправи, спрямовані на подолання бар'єрів у спілкуванні. Ми також вважали за необхідне на цьому занятті удосконалити навички асертивної поведінки майбутніх фахівців з маркетингу та формувати уміння прилаштовуватись до партнера зі спілкування.

На практичному занятті з теми "Основи емоційної саморегуляції у процесі спілкування" ми також пропонували студентам комплекс спеціальних відібраних вправ.

Під час проведення практичних занять з теми "Психологія ділового спілкування" студентам була запропонована ділова гра "Організація служби маркетингу на фірмі". Зауважимо, що ділова гра за цією темою розроблена викладачами ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" і розміщено в навчально методичному посібнику "Інформаційний маркетинг". Ознайомившись з розробкою вказаної ділової гри ми адаптували її до завдань нашого дослідження, тому її основною метою було формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу. Ця ділова гра, як передбачено її розробниками, полягала в організації відділу маркетингу на підприємстві. В розробці чітко вказано види діяльності, які виконує цей відділ. Адаптувавши цю гру до завдань нашої роботи, зміст кожного з вказаних видів діяльності розроблявся окремими групами

студентів у процесі самостійної роботи. Таким чином, студенти повинні були продумати зміст та змодельовати на занятті наступне: виклад результатів аналізу ринкової ситуації; виступ з результатами вивчення тенденцій розвитку ринку; прогнозування обсягів продажів; ознайомлення працівників вказаного відділу з результатами вивчення покупців; повідомлення про канали товарообігу, збуту та методів продажу; озвучення рекомендацій відділу службі маркетингу щодо продажу товарів, виводу на ринок нових товарів та зняття з виробництва старої (малоприбуткової) продукції; координацію дій технічних підрозділів, що займаються створенням нових товарів, які користуються попитом у споживача; повідомлення результатів контролю діяльності підприємства, яка впливає на споживчу поведінку покупців стосовно придбання товарів підприємства; розробку бюджету маркетингу і результати планування заходів щодо поліпшення іміджу підприємства.

Проведення вказаної ділової гри є заключним етапом реалізації розробленої нами методики з формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Результати дослідно-експериментальної роботи впевнили нас у доцільності використання запропонованої методики формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад, і голов. ред. В. Т. Бусел] – К.: Ірпінь: ВТФ "Перун", 2004. –1440с.
2. Збірник міні-кейсів з дисципліни "Комунікативні процеси у навчанні"/ [Л.О.Савенкова, В.М.Приходько, Л.А.Медвідь та ін.]; за заг. ред. Л.О.Савенкової, В.М.Приходько. – К.:КНЕУ,2009. – 343с.
3. Інформаційний маркетинг: навч.-метод.посіб.для самост.вивч.дисц./ Уклад.Л.Ф.Єжова. – К.:КНЕУ,2004. – 185с.
4. Наумчик В.Н. Педагогический словарь /В.Н.Наумчик, М.А.Праздников, О.В.Ступакевич. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2006. – 280с.
5. Словник української мови: у 11 т. – К.: Наукова думка. Т.4 (І-М) – 1973. – 840с.
6. Шапар В.Б. Психологічний тлумачний словник. – Х.: Прапор, 2004. – 640с.