

Міністерство освіти і науки України
Інститут педагогіки АПН України
Інститут Реклами

ПЕДАГОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ: ідеї, реалії, перспективи

**Збірник наукових праць
Випуск 8**

Київ - 2004

ЗМІСТ

I Розділ. Модернізація середньої освіти

1. *Ужанська Т.* Деякі чинники, що впливають на якість підготовки фахівців..... 4
2. *Савенко І.* Статус основ графічного дизайну для старшокласників: навчальний курс чи предмет 7
3. *Хілько І.* Організація навчальної діяльності учнів на уроках образотворчого мистецтва як засіб розвитку художньо-конструктивних здібностей 9
4. *Миропольська Н.* Дизайн содово-паркового середовища як предмет вивчення курсу “Художня культура світу”..... 12
5. *Масол Л.* Інтегративні технології викладання мистецтва у ЗНЗ 13
6. *Біляковська О.* Порівняльний аналіз традиційного і модульного підходів навчання у ЗНЗ 21
7. *Ліфінцева О.* Орієнтація шкільної освіти на розвиток учня як активного і свідомого учасника економічних процесів та співпраці середньої освіти і вищого навчального закладу 24
8. *Суховірський О.* Особливості вивчення інтерфейсу прикладних засобів у початковій школі 28
9. *Сафронова О.* Пошук шляхів профорієнтаційної мотивації у потенційних студентів Інституту реклами 33
10. *Коновець С.* Можливості освітніх технологій у розвитку креативності учнівської молоді 39
11. *Чеберко Л.* З досвіду роботи Запорізького центру професійно-технічної освіти: нові технології навчання 44

II Розділ. Реформування вищої освіти

12. *Ліфінцев М.П., Ліфінцев С.М.* Рекламна освіта як інновація в національній системі вищої освіти України 52
13. *Григорчук Т.* Інтерактивні методи навчання у сучасній системі освітніх послуг 59
14. *Гук Л.* Синергетичний підхід до викладання основ композиції у підготовці фахівців дизайну 66
15. *Мерещак А.* Інноваційні підходи в системі маркетингових комунікацій 68
16. *Федорова Н.* Інститут реклами – інноваційний навчальний заклад 71
17. *Божко Т.* Дизайн пакування як синтетичне уособлення реклами 76
18. *Зінченко С.В.* Формування професійно-педагогічної спрямованості бакалаврів-дизайнерів Інституту реклами 80
19. *Горбик О.* Комплексний підхід до розробки первинних студентських проектів - об'єктів дизайну навколишнього середовища 83
20. *Дударець В.* Сучасні тенденції формування малих садів 85
21. *Яворик Ю.* Професійно-орієнтовані засади дизайн-проектування з використанням графічних комп'ютерних програм (з досвіду підготовки майбутніх фахівців дизайну). 93
22. *Меркулова С.* Шляхи реформування освіти у країнах світу 97
23. *Глузман Н.* Критерії сформованості узагальнених прийомів розумової діяльності студентів-педагогів 101
24. *Джеджерера К.* Особистісний імідж як складова культури спілкування: проблеми професійної підготовки сучасного спеціаліста 104
25. *Балабанов Р.* Практика на виставці “REX -2004” як форма залучення студентів до науково-дослідної діяльності (на прикладах соціологічних досліджень) 110
26. *Пушкар В.* Модернізація навчальної дисципліни “Ландшафтознавство з основами рослинництва” на факультеті дизайну Інституту реклами 115
27. *Сафонова Т.* Інноваційні підходи до вивчення дисципліни “Дизайн-проектування” ... 120
28. *Майдебура О.* Підвищення якості освіти – вектор розвитку вищих навчальних закладів України 126



Рис. 1. Модель критеріїв і рівнів сформованості прийомів розумової діяльності студентів

Стаття посвячена проблемі определения сформированности обобщенных приемов умственной деятельности у студентов – будущих учителей начальной школы в процессе изучения математических дисциплин.

Summary: the article is devoted to the problem of determination formed generalized methods of the primary school teachers' to be mental activity in the process of study mathematical subjects.

Використані джерела:

1. Абдуллина О.А. Общепедагогическая подготовка учителя в системе высшего педагогического образования. - М.: Просвещение, 1990. – 141 с.
2. Беспалько В.П. Слагаемые педагогической технологии. - М.: Просвещение, 1989. – 190 с.
3. Богоявленский Д.Б., Менчинская Н.А. Психология усвоения знаний в школе. - М.: АПН РСФСР, 1959. – 347 с.
4. Слепкань З.И. Психолого-педагогические основы обучения математике. - К.: Радянська школа, 1983. - 193 с.

УДК 37:17. 022. 1

К. Джеджера
м. Рівно

ОСОБИСТІСНИЙ ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО СПЕЦІАЛІСТА

У зростаючому інформаційному просторі сучасної цивілізації більшого значення набувають комунікативні методи міжособистісної та міжгрупової взаємодії, що зумовлює посилення інтересу наукового світу до проблеми комунікації. У зв'язку з розвитком ринкових тенденцій в економіці суспільства, посилення духу суперництва,

непередбачуваності, конкуренції цей інтерес спрямовується на такі її форми, як реклама і самореклама (імідж). Нині реклами потребує не тільки товар, але й фахівець, який створює цей товар. Реалії ринку праці такі, що від самопрезентації людини залежить її життєвий і професійний успіх. Слід визнати, що значення іміджу сьогодні різко зростає, він стає важливою і необхідною компонентою комунікативної культури соціальної спільноти і особистості. Як зазначає

Т.Г. Почепцов: "Імідж у концентрованій формі задає сутність людини або організації. Відштовхуючись від іміджу, можемо будувати взаємовідносини з людиною... Звідси виходить проста істина: чим точніше виберемо і будуємо імідж, тим ефективнішою буде комунікація" [14, с. 16].

Якщо постановка проблеми іміджу є традиційною для зарубіжної науки, то для вітчизняних науковців - це відносно новий об'єкт дослідження. Варто зауважити, що імідж в тому чи іншому контексті (необхідні риси характеру, деталі зовнішності, поведінки тощо) завжди представлено у процесах комунікації, тому у певних аспектах становив предмет наукового аналізу.

Ідеї самопрезентації розглядалися у зв'язку із загальнотеоретичними проблемами спілкування, конкретизувались у складі досліджень проблеми культури спілкування, етикетної регламентації поведінки тощо. У ряді праць вказується на роль внутрішніх особистісних характеристик і зовнішніх візуальних ознак поведінки на побудову успішного спілкування, в основу якого покладено позитивне сприйняття партнера по спілкуванню, пропонуються для цього різноманітні стратегії і тактики спілкування, ефективні еталони поведінки [3; 6; 10; 12; 17].

Останнім часом наукові традиції щодо вивчення проблеми іміджу, закладено дослідженнями зарубіжних учених, продовжують вітчизняні науковці [13; 14; 15; 16]. Їх аналіз дозволяє розглядати особистісний імідж як символічний образ людини, представлений іншим через складну систему репрезентаційних сигналів, що будується на основі прогнозування результатів репрезентації в залежності від поставлених задач, зіставлення особистісних потреб і вимог масової свідомості. З іншого боку - імідж представляє собою сукупність соціально сприйнятливих реакцій людини у конкретних умовах соціального оточення, сутність яких полягає у поєднанні внутрішньої культури і зовнішньої поведінки, об'єднанні символічного і реального. Таким чином, особистісний імідж у сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів становить необхідний інструмент спілкування, своєрідне символічне представлення, підґрунтям якого слугують реалії життя. Виходячи з цього, ми можемо вважати імідж обов'язковим атрибутом людини, складовою культури спілкування у будь-якій галузі життєдіяльності, професійній діяльності зокрема.

Однак, об'єктами іміджелогії у переважній більшості є помітні соціальні сфери: політика, економіка, журналістика, шоу-бізнес тощо. Відповідно особистісному іміджу йдеться в контексті діяльності людини. Зауважимо, що зростаюче значення іміджу у комунікативному просторі робить необхідним розглянути питання побудови для спеціалістів будь-якої галузі. Це вносить корективи у здійснення професійної підготовки. Така постановка питання зумовлена зростанням конкуренції на ринку праці, де досягає успіху той, хто окрім знань має розвинені репрезентативні вміння і якнайкраще представляє свої можливості, професійну придатність.

Як засвідчує практика, у професійній діяльності пересічних працівників з вищою освітою, справа самопрезентації складає складну проблему нестачі досвіду або недостатньої уваги, що зменшує ефективність їхньої комунікації і відбивається на темпах професійної адаптації й подальшого зростання. У зв'язку з цим виникає питання: як підвести спеціаліста до розуміння себе й інших, до створення індивідуального, позбавленого шаблонності образу, відповідного власній реальній сутності і вимогам оточення, щоб його спілкування було оптимально репрезентативним і успішним?

Як бачимо, сучасні вимоги до професійної діяльності роблять необхідним розгляд

проблеми підготовки майбутніх фахівців до побудови особистісного іміджу у процесі отримання професійної освіти.

У задачу нашої публікації входить висвітлення основних аспектів моделі підготовки студентів до створення іміджу спеціаліста в умовах навчально-виховного процесу вищої школи.

Ряд вихідних даних для її конкретизації було отримано в результаті констатуючого дослідження, проведеного нами в інституті мистецтв Рівненського державного гуманітарного університету. Воно було скеровано на визначення таких показників як:

- зміст тлумачень студентами сутності феномену іміджу;
- якість відношення студентів до питання побудови іміджу;
- зміст спонукальних чинників до формування іміджу;
- зміст уявлень студентів про необхідний імідж спеціаліста у майбутній професійній сфері;
- способи побудови студентами власного іміджу в контексті майбутньої професійної діяльності.

Дослідженням охоплено студентів I–V курсів, що дало можливість прослідкувати курсову динаміку зазначених показників. Матеріали, що отримано за допомогою спостереження, бесід, анкетування, тестування, дозволяють констатувати той факт, що у свідомості студентів імідж представлено в якості системи візуальних ознак. Зокрема, побудову іміджу пов'язують: з умінням створювати привабливий образ за рахунок догляду за зовнішністю – 83 %; з умінням одягатись – 70 %; з можливостями купувати престижні речі (одяг, косметику, парфуми, автомобіль тощо) – 22 %. Окремі студенти вважають основою побудови іміджу соціальний статус людини – 8 %, її матеріальні статки – 3 %.

Виходить, що студенти сприймають імідж як певну сукупність ознак зовнішності і поведінки, а також певною мірою – як соціальне і матеріальне положення людини. Однак, окремі з них (18 %) рахують, що імідж людини зумовлено внутрішньою сутністю: здібностями, рисами характеру, ціннісними орієнтаціями, поглядами, переконаннями тощо.

Не зважаючи на поверхове розуміння сутності іміджу, більшість студентів визнають необхідність його створення та розвитку відповідних умінь, висловлюють побажання щодо навчання мистецтву самопрезентації. Однак, таку діяльність розглядають здебільшого як розвагу або засіб досягнення часткових задач, а більш серйозну роботу відносять до перспектив професійного майбутнього, що розпочнеться після завершення навчання. В окремих респондентів (7 %) простежується думка, що виробленню іміджу потребують видатні діячі найпомітніших сфер нашого суспільства, а пересічні працівники повинні “просто виконувати свої обов'язки” (цитата з анкети). Зустрічається й негативне ставлення до формування іміджу, мотивоване тим, що сприйняття оточуючих студентів не цікавить (6,5 %). Подальші бесіди з ними виявили не так негативне ставлення до свого іміджу, як прояви негативізму або прагнення створити імідж незалежної від чужого ставлення людини.

Нас цікавили також мотиви, що спонукають студентів до формування іміджу. За результатами опитувань ми ранжували їх таким чином:

- виділитись серед інших, бути оригінальним – 62 %;
- досягти хороших взаємин з оточуючими, переважно з однолітками – 46 %;
- уникнути проблем у спілкуванні – 31 %;
- мати більше друзів – 28 %;
- добитись взаємності у коханні – 17 %;
- підвищити результати у навчанні – 9 %;
- досягти успіхів у громадській роботі – 8 %;
- підготуватись до успішної професійної діяльності – 7 %.

Широко трактується мотив досягнення хороших взаємин з іншими. Одні студенти

розглядають досягнення взаєморозуміння на основі ефективного спілкування, що можна розглядати як позитив. Для інших цей мотив представлено маніпулятивними цілями і ототожнюється з попереднім за рангом, тобто прагненням бути в центрі уваги, добитись поваги і хорошого ставлення інших, отримати переваги за рахунок вдало створеної соціальної маски.

Насторожує й те, що мотив професійного становлення за рахунок конструювання іміджу досить слабкий. Як провідний, він спостерігається лише у 7 % респондентів. Таке ігнорування загрожує втратою багатьох потенційних можливостей у підготовці іміджу професіонала.

Щодо четвертого показника прослідковується помітна курсова динаміка, пов'язана з поглибленням уявлень про майбутню професію. Якщо у студентів молодших курсів бачення ідеального професійного іміджу виявляється у зв'язку із зовнішніми характеристиками (одяг, зовнішність, рухи тощо), то у студентів IV – V курсів формуються більш глибокі уявлення, що спираються на визнання необхідності професійних знань і умінь, спеціальних здібностей та інших внутрішніх якостей особистості.

Спостерігається динаміка у визначенні способів побудови іміджу. До основних з них відносять: вдосконалення зовнішності і поведінки – 100% (всі студенти); розвиток комунікативних умінь – 75 % студентів I-III курсів та 96 % студентів IV-V курсів; розвиток мовленнєвих здібностей – 34 % студентів I-III курсів та 38 % студентів IV-V курсів; накопичення необхідних знань, умінь і навичок – 31 % студентів I-III курсів та 58 % студентів IV-V курсів. Зміст комунікативних умінь представляється як здатність передавати і сприймати інформацію, а процеси самопізнання і пізнання інших людей, уміння взаємодіяти з ними лишаються поза увагою.

Окрім того, особистісний імідж студентів більше спирається на цінності студентського життя, ніж на вартості майбутньої професійної діяльності. Трапляються випадки, коли в основу іміджу покладено хибні цінності: порушення дисципліни, неякісна підготовка до занять, грубощі, лайка тощо. Нормативна поведінка вважається неперспективною, смішною, а імідж спеціаліста – зайвим.

Проведене дослідження дає підстави для здійснення ряду висновків, а саме: у студентів мистецьких спеціальностей сформовано досить поверхове, фрагментарне уявлення про сутність іміджу та способи побудови. Недостатньо розвинуто навички і вміння щодо його створення, слабо виражена потреба побудови професійного іміджу, хоча загальне ставлення до явища позитивне. Головні тенденції, що прослідковуються – це, по-перше, недостатній досвід як студентів, так і фахівців з вищою освітою у справі самопрезентації; по-друге, посилення актуальності проблеми особистісної презентації в усіх професійних сферах суспільства. Це підтверджує необхідність включення питання підготовки створення іміджу в програми вищого навчального закладу з формування культури спілкування майбутніх спеціалістів.

Відправною точкою для визначення основних шляхів формування іміджу, з нашої точки зору, є розуміння особистісного іміджу як поєднання внутрішнього і зовнішнього, реального і символічного, як атрибуту внутрішньої культури особистості і культури зовнішнього оточення. Водночас імідж розглядається з позиції процесуального і функціонального значення. Так за Г.Г. Почепцовим імідж є процесом інтенсивного введення інформації з прогнозованою реакцією на неї [14]. Тоді провідна функція іміджу полягає у підборі й подачі необхідної інформації в певній ситуації спілкування з метою реалізації прогнозу.

Структурний компонент іміджу можливо встановити, виходячи з його типології. З огляду на існування декількох типологій особистісного іміджу важливо визначитись, які типи іміджу розроблятимуться у ході професійної підготовки. На основі визначених Е. Семпсоном [14] та Ф. Девісом [43] нами запропоновано модифіковану типологію, в якій особистісний імідж представлено такими типами:

- внутрішній рефлексивний імідж (самоімідж) або самосприйняття і самооцінка на

основі минулого досвіду;

- зовнішній рефлексивний імідж або уявлення про те, як особистісний імідж сприймається іншими;
- реціпієнтальний імідж або імідж, що реально сприймається оточуючими;
- ідеальний (необхідний) імідж або набір якостей і характеристик, що вимагає конкретна ситуація.

Феноменологія з урахуванням запропонованої типології іміджу дозволяє припустити, що його побудова має ґрунтуватися шляхом:

- *самопізнання, створення "Я-образу", наближеного до його реального змісту;*
- *пізнання інших людей, їх особливостей, оволодіння механізмами сприйняття у спілкуванні;*
- *ознайомлення з каналами комунікації, урізноманітнення і розвитку можливостей для передачі інформації;*
- *оволодіння інтерактивними вміннями, підвищення ефективності взаємодії з людьми;*
- *побудови своєї поведінки у відповідності з нормами моралі, притисами етикету та специфікою професійної діяльності;*
- *створення сприятливого зовнішнього образу, адекватного внутрішній сутності та умовам зовнішньої ситуації.*

Педагогічний зміст розв'язання проблеми пов'язано зі створенням умов для отримання знань, умінь і навичок формування іміджу, підведення студентів до розуміння явища та навчання вільно оперувати ним. Як зазначає Ф. Девіс: "Найкращий варіант особистості, що пропонується вами оточуючому світові, повністю будується на системі сигналів, відповідних як конкретній ситуації, так і особливостям її учасників. Досягнувши розуміння того, як використовуються ці сигнали, можливо зробити себе незрівнянно адаптованим в особистому і професійному плані" [4, с. 8].

Частково ці завдання можна вирішити у процесі викладання циклу гуманітарних дисциплін. Однак, специфіка предметів не дозволяє акцентувати увагу на всіх зазначених вище аспектах, реалізувати необхідні шляхи іміджетворення. Досвід нашої роботи з формування культури спілкування студентів показує, що оптимальним виходом з ситуації може бути розгляд проблеми іміджу у складі спецкурсів, зорієнтованих на поглиблене вивчення феномену спілкування, а саме:

- "Основи етики і психології спілкування" – для студентів I курсу;
- "Етика ділового спілкування" – для студентів III або IV курсу;
- "Професійна етика" – для студентів V курсу.

Це дасть можливість поетапного вивчення питання і створення іміджу спеціаліста на основі формування знань про загальні етико-психологічні основи спілкування, їх подальшу конкретизацію у процесі вивчення ділового спілкування та етико-психологічних параметрів конкретної професії.

Складність феномену іміджу, його зумовленість внутрішнім світом особистості, вимагає виділення психологічної сторони задачі, сутністю якої є визначення і посилення внутрішніх спонукальних чинників до самовдосконалення і самопрезентації, щоб створення і вдосконалення власного іміджу стало потребою особистісного зростання. За А. Адлером психологічне зростання особистості визначається децентралізацією, конструктивним співробітництвом і коопераційно з оточуючими; людина є настільки успішною, наскільки здатна співпрацювати з іншими людьми [1].

Згідно твердження І.П. Манохи: „будь-який саморозвиток людини забезпечується самопізнавальною діяльністю, в основі якої знаходяться механізми рефлексії, тобто "здатність активного перетворюючого та пізнавального впливу відносно себе, на себе" у процесі розмірковування над тим, що відбувається у свідомості та усвідомлення того, як її сприймають інші" [8, с 371]. "Рефлексія – не просто відображення, - зазначає О.Л. Музика,- а відображення, що становить єдність когнітивного та емоційного процесів,

знання та оцінки. Як результат переживання людиною тієї чи іншої життєвої ситуації, виникає особистісний смисл, що відображає значущість для людини цієї ситуації” [9, с. 45]. Це дає підстави для ствердження, що завдяки рефлексії людина отримує можливість і розвиває здатність глибше зрозуміти себе та ставлення до себе інших, а це вагомий крок до створення адекватного “Я-образу” і відповідного реальності іміджу.

Використання рефлексивних пізнавальних механізмів не може бути джерелом активізації – це швидше засіб для усвідомлення потреби, що породжує неспрямовану активність. Істинним джерелом для спонукання до діяльності є мотив у динамічному, змістовному і смислово значенні. Мотивувати людину - означає зачепити її інтереси, допомогти усвідомити, чого вона хоче, до чого прагне, на що здатна. Сутність мотивації – в усвідомленні та ідентифікації змісту внутрішніх спонукань (потреб), смислу очікувань кінцевих результатів. З позиції мотивування нашу задачу можна розглядати, з однієї сторони, як створення об’єктивних умов для формування іміджу, з іншої – представлення смислу іміджу за допомогою пояснення, переконання, формулювання змісту у готовій формі, цілей, переваг та переведення в систему просоціальних самовартісних смислових утворень особистості.

Вирішення психологічного аспекту проблеми бачиться нам: *в організаційному* плані – як впровадження психологічних тренінгів спілкування; *у змістовному* - як розвиток на цій основі рефлексивних та інших продуктивних перцептивних механізмів, умінь і навичок комунікації й інтеракції, формування системи мотивів; *у методичному* – як поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання (тренінгових та ігрових).

Належність феномену іміджу культури спілкування привертає увагу до морально-етичного аспекту розв’язання проблеми. Його необхідність загострюється розвитком маніпулятивного інструментарію іміджетворення, запропонованого як в популярній літературі, так і в наукових роботах. Очевидно, що використання грубих маніпуляцій у рамках професійної діяльності суперечить завданням гуманізації підготовки спеціаліста. Рішення ділеми, на нашу думку, спирається на ознайомлення студентів з цінностями і нормами моралі, правилами етикету та поглиблення на цій основі референції власної поведінки, наближення до загальноприйнятих форм реалізації моральних цінностей у напрямку до діалогу. Як зазначає В.А. Малахов, що у процесі моральної референції “...захоплюючись цілісністю і довершеністю образу ... ми чітко усвідомлюємо і його індивідуальну неповторність, і його віддаленість від нашого власного “Я”. Внаслідок цього, сприймаючи ідеал, ми прагнемо відшукати власний, теж індивідуалізований шлях утвердження втілених у ньому ідей і цінностей” [7, с. 170].

Як бачимо, підготовка майбутніх спеціалістів створення іміджу набула неабиякої актуальності в умовах сучасного розвитку професійної сфери. Її *педагогічний аспект* полягає у визначенні змісту формування необхідних знань, умінь і навичок, *психологічна сторона* – у спонуканні до саморозвитку іміджетворення, а *морально-етична* – у референції поведінки зразкових, персоніфікованих форм реалізації моральних цінностей. Шляхами формування іміджу можуть бути: самопізнання, пізнання інших людей, оволодіння вміннями і навичками комунікації, інтеракції і перцепції, побудови оптимальної поведінки та цілісного зовнішнього образу з урахуванням особливостей свого “Я”.

Перспективою для подальших досліджень запропонованої моделі підготовки може бути конкретизація способів управління іміджем та інструментарію формування іміджу майбутнього спеціаліста, детальна розробка методичного аспекту її реалізації.

Автор статті обосновує модель построения имиджа подготовки будущих специалистов, который описывают в педагогических, психологических и морально-этических аспектах высших учебных заведений. Им предложена типология личностного имиджа.

The author of the article substantiates the image model construction of training future

specialists, describing it with pedagogical terminology and moral - ethic aspects in higher institutions. The typology of personal image is also proposed.

Використані джерела:

1. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. – М.: Изд-во института психотерапии, 2000. – 214 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
3. Даниленко О.И. Культура общения и ее воспитание: Учеб. пособие. – Л.: ЛГИК, 1989. – 98 с.
4. Дэвис Ф. Создай себе имидж. – Мн.: ООО “Попурри”, 1998. – 304 с.
5. Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: Смысл, 1997. – 365 с.
6. Малахов В. А. Моральна референція особистості // Етика: Курс лекцій. – К.: Либідь, 1996. – С. 167–171. – С. 167-171.
7. Музика О.Л. Суб'єктно-ціннісний аналіз становлення творчо обдарованої особистості (на матеріалі технічної творчості): Дис ... канд. психолог. наук. – К., 1997. – 203 с.
8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. – 704 с.
10. Шепель В.М. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера. – М.: Дом педагогики, 2000. – 542 с.

*Роман Балабанов
м. Київ*

**ПРАКТИКА НА ВИСТАВЦІ “REX-2004” ЯК ФОРМА ЗАЛУЧЕННЯ
СТУДЕНТІВ ДО НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ
(НА ПРИКЛАДІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)**

Постіндустріальне інформаційне суспільство, що для сучасної України є бажаним орієнтиром, ніж реальною дійсністю, вимагає від системи освіти формування у молоді здатності до безперервного навчання, оволодіння новітніми технологіями оперативного використання наявної інформації та навичок генерації нових знань. Виробництво нової знанняєвої продукції висуває, в якості обов'язкової, умову володіння методикою проведення наукових досліджень, без яких неможливі прогрес і саме існування інформаційного суспільства. Інститут Реклами (м. Київ), який восьмий рік успішно функціонує на вітчизняному ринку освітніх послуг, проводить регулярні соціологічні дослідження широкого кола питань, пов'язаних як з навчальним процесом в Інституті, так і з вітчизняною рекламною сферою. Останнім часом у таких дослідженнях частіше приймають участь і студенти, які таким чином набувають відповідний практичний досвід.

Цікаво, що більшість студентів Інституту схильні вважати корисним, як для майбутніх фахівців, володіння навичками проведення наукових досліджень. Про це свідчать результати, що було отримано під час дослідження думок студентів щодо навчально-виховного процесу в Інституті, що проведено у грудні 2004 р. і під час якого було опитано 216 респондентів. Так, відповіді студентів на питання “Наскільки корисним для Вас як майбутнього фахівця є оволодіння навичками проведення наукових досліджень?” розподілились наступним чином:

<i>Варіанти відповідей</i>	кількість відповідей	% до всіх опитаних	% до тих, що відповіли на це питання
Це однозначно корисно	84	38,9	42,6
Скоріш корисно, чим некорисно	52	24,1	26,4
Скоріше некорисно, чим корисно	6	2,8	3,0
Це не є корисним	2	0,9	1,0
Важко сказати	53	24,5	26,9