

Гнатовская Е. С. Педагогические условия формирования толерантного поведения младших школьников

В статье говорится о необходимости и условиях формирования толерантности и толерантного поведения младших школьников. Отмечено, что формирование толерантного поведения напрямую зависит от атмосферы в школе, от личности учителя, от уровня демократичности и важности отношений между учителями и учениками, от ценностей, которые определяют отношения детей друг с другом. Установлено, что именно младший школьный возраст является сенситивным периодом для формирования толерантности, а учителю принадлежит ведущая миссия в построении учебно-воспитательного процесса таким образом, который бы подчеркивал значимость толерантных отношений в жизни общества. Раскрыта сущность понятий «толерантность», «педагогические условия». Раскрыты педагогические условия, способствующие определению и укреплению толерантного поведения младших школьников.

Ключевые слова: толерантность, условия, педагогические условия, отношения, воспитание, младшие школьники, учитель.

Hnatovska K. S. Pedagogical conditions for the formation of tolerant behavior of young pupils

The article deals with the necessity of forming tolerant behavior of junior schoolchildren. Tolerance is defined as personally significant quality of personality. The content of tolerant qualities is determined by the ability of the individual to a morally predetermined choice, the orientation of the features of its nature, the influence of the environment, and the adherence to one or another idea. It is noted, that the formation of tolerant behavior depends directly on the atmosphere in the school, on the teacher's personality, on the level of democracy and the respect of the relationships between teachers and students, on the values that determine the relationships of children with each other. It is established that the younger school age is a sensitive period for the formation of tolerance, and the teacher has a leading mission in constructing the educational process in a way that would emphasize the importance of tolerant relationships in life. The pedagogical conditions that promote the definition and strengthening of tolerant behavior of junior pupils are revealed.

Key words: tolerance, tolerance behavior, conditions, pedagogical conditions, relations, education, younger schoolchildren, teacher.

УДК 378.011.3–051:339.138

Гоголь І. О.

**ЗМІСТ І СТРУКТУРА ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ
ФАХІВЦЯ З МАРКЕТИНГУ»**

У статті проаналізовано зміст і структуру поняття «культура професійного спілкування фахівців з маркетингу» у контексті їхньої професійної діяльності. Розглянуто професіограму маркетингової діяльності, визначено вимоги до особистості фахівця. Показано, що професійна діяльність маркетолога має суб'єкт-суб'єктний характер і будується на професійній взаємодії, ефективність якої залежить від культури професійного спілкування фахівця. На основі узагальнення результатів досліджень було визначено, що культура професійного спілкування маркетолога – це особистісна інтегративна характеристика, яка забезпечує професійну суб'єкт-суб'єктну взаємодію маркетолога із споживачами маркетингових послуг, що зумовлена потребами маркетингової діяльності й спрямована на досягнення позитивного результату. У структурі цього поняття виділено такі компоненти: когнітивний, індивідуально-особистісний, мотиваційно-ціннісний, соціально-психологічний, комунікативний, мовно-комунікативний, професійно-діяльнісний.

Ключові слова: професійна діяльність, професійне спілкування, культура професійного спілкування, маркетолог.

Зміни, які відбуваються в політичному, соціально-економічному та культурному житті українського суспільства, висувають нові вимоги до професійної підготовки кваліфікованих кадрів маркетингової сфери. Проведено низку досліджень у галузі теорії і методики професійної освіти щодо різних аспектів підготовки майбутніх фахівців економічного профілю, що знайшло відображення у дослідженнях таких вчених, як А. Бичок, В. Бобров, В. Виноградов, Р. Гейзерська, Т. Григорчук, Ю. Деркач, Г. Зайчук, В. Зінченко, Г. Копил, М. Макаренко, Д. Махотін, О. Мельничук, В. Піщулін, О. Романовський, А. Синюк, Ю. Фролов, В. Шадрин, А. Яковлева, О. Яременко та ін.

Для визначення змісту і структури поняття «культура професійного спілкування маркетолога» науковий інтерес мають роботи таких провідних вітчизняних учених, як П. Бавіна, О. Васічкіна, Л. Віхляєва, Н. Волкова, І. Горбуліч, В. Квартальнова, М. Макаренко, І. Ромащенко, Т. Шепеленко, які розглядають теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема майбутніх маркетологів, до ділового спілкування. Узагальнюючи позиції науковців, вважаємо, що культура професійного спілкування – це особистісне інтегральне утворення, яке забезпечує установлення і розвиток контактів між людьми та досягнення оптимальної взаємодії його учасників, що зумовлене потребами професійної діяльності. Це особистісна інтегративна характеристика, яка забезпечує професійну суб'єкт-суб'єктну взаємодію

маркетолога зі споживачами маркетингових послуг, що зумовлено потребами маркетингової діяльності й спрямоване на досягнення позитивного результату.

Мета статті – визначити зміст і структуру поняття «культура професійного спілкування фахівця з маркетингу».

Для досягнення поставленої мети доцільно проаналізувати професіограму фахівця з маркетингу як загальну характеристику цієї професії та вимог, які до нього пред'являються. Професійна діяльність маркетолога передбачає такі види: 1) взаємодія з іншими людьми в організаціях з метою досягнення професійної цілі та економічного успіху; 2) виконання організаційних обов'язків, підпорядкованість вищим за рангом організаціям; 3) дослідження попиту та пропозицій на ринку; 4) планування організаційної діяльності та пошук і використання необхідних засобів та ресурсів для кращого досягнення основної мети організації; 5) спілкування, що проявляється у процесі встановлення та розвитку взаємодії між персоналом або іншими організаціями; 6) розроблення бізнес-плану й контроль над його реалізацією; 7) проведення ділових переговорів, бесід з клієнтами, презентацій.

Суб'єктами професійної маркетингової взаємодії виступають: продавець та потенційний покупець (клієнт), представник товарів (послуг) та потенційний споживач; маркетолог та різні суб'єкти економічної діяльності: представники будь-якої фірми, зокрема з виробництва товарів, керівники (організацій, відділів), персонал, постачальники товарів, агенти з продажу, посередники та ін.

Виходячи з викладеного, основу маркетингу становить професійне спілкування, оскільки реалізація зазначених видів діяльності передбачає постійну взаємодію маркетолога з виробниками, посередниками, керівниками, персоналом, представниками компаній, поставниками товарів та ін. Кожен з видів маркетингової діяльності ґрунтується, насамперед, на здатності фахівця до професійного спілкування, важливішою особливістю якого є вміння будувати відносини з різними людьми, досягаючи максимальної ефективності ділових контактів.

Здійснення ефективного професійного спілкування, на думку Ф. Хміль, вимагає вміння контролювати емоції, спрямовувати діалог відповідно до потреб професійної діяльності, дотримання етичних норм і вимог етикету становлять поведінкову компетенцію. Комунікативна поведінка передбачає таку організацію мовлення та відповідної їй мовної поведінки, які впливають на створення і підтримання емоційно-психологічної атмосфери спілкування з колегами та клієнтами, на характер взаємин учасників виробничого процесу, на стиль їх роботи. Для успіху у професійній діяльності сучасного фахівця необхідно досконало володіти навичками культури мовлення, володіти лінгвістичною, комунікативною та поведінковою компетентностями в професійному спілкуванні [7].

В. Лівенцова у структурі культури професійного спілкування менеджера невиробничої сфери виділила особистісну й поведінкову (операційно-дієву) підструктури. Перша з указаних підструктур включає мотиваційно-ціннісні установки, професійні орієнтації менеджера, які визначають спрямованість його спілкування, вибір тих чи інших способів взаємодії зі співробітниками. У поведінковій (операційно-дієвій) підструктурі вказаної культури відповідно до трьох компонентів структури спілкування, які вирізані Г. Андреевою, В. Лівенцова виділяє перцептивний (уміння об'єктивно сприймати і правильно розуміти партнера зі спілкування), комунікативний (висока комунікативна культура, тобто культура мовлення і слухання), інтерактивний (уміння будувати відносини з будь-яким партнером, домагатися ефективної взаємодії на основі спільних інтересів) компоненти [4].

Від розвитку зазначених компонентів залежить ефективність обміну маркетолога необхідною інформацією з партнерами, колегами (комунікативна функція), організація взаємодії з колегами (інтерактивна функція), міжособистісне сприйняття і розуміння партнерів (перцептивна функція).

У дисертаційному дослідженні П. Скіяра структура культури професійного спілкування керівника включає такі складники: особисті якості та техніку спілкування. Своєю чергою до структури вказаної техніки слід відносити визначені дослідником комунікативні вміння, а саме: приймати, переробляти, передавати і зберігати професійно значущу інформацію; адекватно сприймати партнера зі спілкування; формувати стиль і практику спілкування, які відповідають особистісним параметрам суб'єктів, що взаємодіють; розвивати міжособистісні стосунки з підлеглими і колегами; налагоджувати емоційний контакт [6].

У структурі культури професійного спілкування Т. Коваль виділяє особистісну й поведінкову підструктури [3]. Перша з них – ціннісно-орієнтаційна, яка визначає спрямованість спілкування маркетолога, вибір ним відповідних способів взаємодії зі співробітниками. Друга підструктура культури професійного спілкування маркетолога має певні компоненти. Визначення цих компонентів зумовлюється структурою професійного спілкування маркетолога, яка відповідно до концепції А. Реана має такі складники: когнітивно-інформаційний, регулятивно-поведінковий, афективно-емпатійний та соціально-перцептивний.

Розкриємо змістовий аспект вказаних компонентів. Когнітивно-інформаційний пов'язаний із володінням вербальними та невербальними засобами спілкування. Мовленню маркетолога мають бути притаманні такі якості, як правильність, точність, логічність, значний словниковий запас, доречність, емоційність, виразність, образність. Також маркетолог має володіти культурою мовлення та мовленнєвим етикетом. Регулятивно-поведінковий компонент характеризується такими комунікативними вміннями маркетолога: встановлювати контакт зі співрозмовниками та доцільні міжособистісні стосунки [3].

О. Опалюк визначає культуру професійного спілкування як складну інтегративну якість особистості, яка поєднує комунікативні, перцептивні, інтерактивні особливості спілкування фахівця і детермінується його ціннісними орієнтаціями та установками. Вона визначає здатність адекватно сприймати і розуміти особистісні риси та поведінку суб'єктів спілкування, налагоджувати продуктивні міжособистісні стосунки з ними, формувати сприятливий емоційний мікроклімат у колективі, майстерно використовувати вербальні та невербальні засоби впливу [5].

При цьому автор у культурі професійного спілкування майбутніх фахівців виділяє дві взаємопов'язані підструктури: внутрішню (ціннісно-орієнтаційну) і зовнішню (операційно-дійову). Перша містить провідні професійно-ціннісні орієнтації та установки студентів, котрі надають ситуаціям професійної взаємодії певного особистісного сенсу, визначають спрямованість професійного спілкування, вибір відповідних способів і прийомів впливу на суб'єктів взаємодії. Операційно-дійова підструктура включає експресивні характеристики, вербальні та невербальні засоби і способи професійного спілкування [5].

Водночас дослідниця в культурі ділового мовлення виділяє й певні функціональні компоненти, реалізація яких забезпечується комплексом умінь, якими, на нашу думку, мають оволодіти майбутні фахівці в процесі тренінгових занять, а саме:

- організаторські (організовувати процес спілкування, спираючись на знання ситуації, мотиву та мети спілкування, правильне розуміння партнера, встановлення контакту, викликати та підтримувати інтерес до процесу спілкування);
- інформативні (викладати матеріал за темою спілкування в монологічній або діалогічній формі, узгоджуючи інформативну насиченість повідомлення з доступним для адресата лексичним матеріалом, синтаксичними конструкціями, інтонаційним оформленням);
- перцептивні (уміння словом і ділом впливати на партнерів, переконувати їх, схилити до свого погляду);
- контрольно-стимулюючі (оцінювання діяльності партнерів по діалогу на кожному етапі спілкування в такій формі, щоб це стимулювало до подальшої взаємодії; самооцінка, аналіз власної мовленнєвої діяльності) [2].

О. Берестенко виділяє такі структурні компоненти професійного спілкування: мотиваційно-ціннісний компонент – наявність певної мети, мотиву досягнення цієї мети; перцептивний – взаємне сприйняття та розуміння співрозмовниками один одного; рефлексивний – забезпечення розуміння та формування образу іншої людини; комунікативний – обмін інформацією між індивідами та її уточнення, встановлення контакту; інтерактивний – організація взаємодії суб'єктів, які спілкуються, тобто обмін не тільки знаннями, думками, ідеями, а й діями, зокрема в побудові спільної стратегії взаємодії; морально-етичний компонент є основою культури професійного спілкування, включає етичні норми та ритуальні правила ділових взаємин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів і засобів взаємовпливу, взаєморозуміння, професійну етику, професійний такт. Естетичний компонент характеризує високий рівень культури спілкування, гармонію внутрішніх та зовнішніх особистісних проявів, творчу самобутність, культуру мовлення, культуру поведінки, культуру почуттів, професійний етикет. Технологічний – детермінований використанням професійних технологій [1].

Викладений матеріал свідчить про існування різних наукових підходів до розуміння змісту і структури поняття «культура професійного спілкування». Досліджуваний феномен розглядається як рівень морального розвитку людини та міра прийняття професійних цінностей; рівень професійно-особистісних якостей, ступінь здібностей та вмінь; сукупність специфічних засобів, що спрямована на досягнення позитивного результату діяльності.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що зміст культури професійного спілкування майбутніх маркетологів полягає в поєднанні морально-етичних норм, загальнолюдських цінностей, які регулюють поведінку, взаємини та професійну діяльність у сфері виробництва, під час ділових переговорів, презентацій, укладенні угод; умінні переконати партнера і вплинути на нього з метою досягнення позитивного результату міжсуб'єктної взаємодії; в умовах ринкових відносин приймати управлінські рішення, розв'язувати професійні завдання, налагоджувати контакти з представниками інших, зокрема іноземних підприємств. Отже, культура професійного спілкування є невід'ємним складником ефективної професійної діяльності маркетологів.

Професійне спілкування буде ефективним, якщо спеціаліст з маркетингу володіє фаховими знаннями, технологією взаємодії, інноваційними формами ділового спілкування. Також у маркетолога має бути сформовано вміння слухати співрозмовника, вміння організовувати та проводити інноваційні форми ділового спілкування, зокрема необхідним аспектом продуктивного здійснення ділової комунікації є володіння знаннями та вміннями щодо запобігання та вирішення конфліктних ситуацій.

Отже, особливістю професійного спілкування у сфері маркетингу є вміння налагоджувати позитивні стосунки з різними суб'єктами, зокрема, потенційними клієнтами або діловими партнерами. Важливим аспектом в етиці ділового спілкування є наявність особистісних якостей партнерів по спілкуванню, а саме: відповідальність, доброзичливість, повага до людей, емпатія тощо, вербальний (мова) та невербальний компоненти (міміка, поза, жести) та відповідний зовнішній вигляд. Отже, для досягнення максимальної ефективності ділових переговорів у професійній діяльності маркетолог має бути обізнаний у всіх перерахованих аспектах.

Аналізуючи підходи різних учених до дослідження поняття «культура професійного спілкування» і зважаючи на специфіку професійної діяльності майбутніх маркетологів, ми дійшли висновку, що «культура професійного спілкування майбутніх маркетологів» – явище комплексне, тобто її можна розглядати не тільки як лінгвістичний, а як і соціо професійний феномен, який включає багатопланову систему знань, умінь і навичок, якостей, властивостей і здібностей, які проявляються у спілкуванні.

Узагальнюючи вищевикладене, у структурі культури професійного спілкування майбутніх маркетологів виділяємо такі компоненти:

1) когнітивний компонент пов'язаний із наявністю знань у відповідній галузі професійної діяльності, орієнтацією у ситуаціях професійного спілкування залежно від конкретних професійно-комунікативних цілей, передбачає знання психології спілкування, риторики, етики та культури ділового спілкування, фахової термінології (спеціальні галузеві терміни становлять понад 60% професійної лексики фахівця, решту займає загальнонаукова термінологія та загальноповивана лексика) та основ діловодства;

2) індивідуально-особистісний (особистісні якості майбутнього маркетолога: емпатія, рефлексія, доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність, адекватна самооцінка) та ціннісні характеристики особистості (ідеали, установки, цінності, етичні норми);

3) мотиваційно-ціннісний проявляється в орієнтації: а) на себе (потреби в пізнанні й самопізнанні, в оцінці інших людей, у спілкуванні, самоствердженні, самовдосконаленні, самовираженні; самоконтролі); б) на інтереси професійної діяльності, її кінцеві результати; в) на людей, формування сприятливих міжособистісних стосунків та визначення мотивів поведінки споживачів щодо прийняття рішень про купівлю товару або послуги тощо);

4) соціально-психологічний (емпатія, сприйняття себе та інших, усвідомлення соціальної ролі й манери поведінки, узгодженої з цією роллю);

5) комунікативний (уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотний зв'язок; мовна компетентність, культура мислення і мови, мовленнєва активність; комунікативні знання, уміння та навички);

6) мовно-комунікативний (володіння вербальними і невербальними засобами обміну інформацією, правильне користування лексичними, граматичними, орфоепічними, стилістичними, фразеологічними нормами літературної мови, дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання і побудови висловів, правильність, точність, ясність, змістовність, виразність, чистота, логічна стрункість, багатство і доречність мовлення, а також дотримання правил мовленнєвого етикету).

7) професійно-діяльнісний компонент включає: володіння технікою спілкування (уміння «читати» невербальні виразні рухи співрозмовника; обирати оптимальний стиль спілкування із співрозмовником залежно від конкретної ситуації; запобігати і розв'язувати міжособистісні конфлікти, обираючи оптимальну стратегію поведінки у конфліктній ситуації; віднаходити емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної симпатії і довіри), перцептивними та експресивними навичками; навичками емоційно-психологічної саморегуляції (уміння швидко, активно реагувати на зміни обставин спілкування, перебудовувати спілкування з урахуванням зміни емоційного стану партнерів).

Висновки. На підставі аналізу сутності, змісту та структури поняття «культура професійного спілкування фахівців з маркетингу» можемо стверджувати, що її формування у студентів під час навчання у вищому навчальному закладі є запорукою ефективного здійснення професійної діяльності, формування їхньої професійної компетентності та конкурентоспроможності на ринку праці. Формування і розвиток культури професійного спілкування майбутніх маркетологів передбачає створення певних педагогічних умов. Розроблення, обґрунтування та запровадження таких умов становлять перспективу для подальшого дослідження.

Використана література:

1. Берестенко О. Г. Культура професійного спілкування: [навч.-метод. посіб. для студ. II курсу всіх спец. гуманіт. профілю ден. та заоч. форм навчання] / О. Г. Берестенко ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 299 с.
2. Дяків А. А. Формування комунікативно-мовленнєвої культури майбутніх інженерів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Київ, 2010. – 20 с.
3. Коваль Т. І. Підготовка викладачів вищої школи: інформаційні технології у педагогічній діяльності : навч.-метод. посіб. / Т. І. Коваль. – Київ : Вид. центр НЛУ, 2009. – 380 с.
4. Лівенцова В. А. Формування культури професійного спілкування у майбутніх менеджерів невиробничої сфери : дис. канд. ... пед. наук : 13.00.04 / Тернопільський держ. пед. ун-т. – Тернопіль, 2002. – 212 с.
5. Опалюк О. М. Культура спілкування. Психологічні основи професійного спілкування : [навч.-метод. посіб.] / О. М. Опалюк, Ю. В. Сербалюк. – Кам'янець-Подільський : Медобори, 2004. – 192 с.
6. Скляр П. П. Профессиональное общение руководителя: содержание, структура и пути его развития : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05, 19.00.11. – Москва, 1993. – 173 с.
7. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : [навч. посіб.] / Ф. І. Хміль. – Київ : Акдемвидав, 2004. – 278 с.

References:

1. Berestenko O. H. (2013.) Kultura profesiinoho spilkuvannia : navch.-metod. posib. dlia stud. II kursu vsikh spets. humanit. profilu den. ta zaoch. form navchannia / O. H. Berestenko ; Derzh. zakl. «Luhans. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka». – Luhansk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka». – 299 s. [in Ukrainian].
2. Diakiv A. A. (2010) Formuvannia komunikativno-movlennievoi kultury maibutnikh inzheneriv : avtoref. ... dys. kand. ped. nauk : 13.00.04: teoriia i metodyka profesiinnoi osvity . – Kyiv 20 s. [in Ukrainian].
3. Koval T. I. (2009) Pidhotovka vykladachiv vyshchoi shkoly: informatsiini tekhnolohii u pedahohichnii diialnosti : navch.-metod. posib. / T. I. Koval. – Kyiv : Vyd. tsentr NLU. – 380 s. [in Ukrainian].
4. Liventsova V. A. (2002) Formuvannia kultury profesiinoho spilkuvannia u maibutnikh menedzheriv nevyrobnychoi sfery : dys. ... kand. ped. nauk : 13.00.04 / Ternopil'skyi derzh. ped. un-t. – Ternopil. – 212 s. [in Ukrainian].
5. Opaliuk O. M. (2004) Kultura spilkuvannia. Psykholohichni osnovy profesiinoho spilkuvannia : navch.-metod. posib. / O. M. Opaliuk, Yu. V. Serbaliuk. – Kamianets-Podil'skyi : Medobory. – 192 s. [in Ukrainian].
6. Skliar P. P. (1993) Professyonalnoe obshchenye rukovodytelia: soderzhanye, struktura y puty eho razvytyia : dys. ... kand. psykhol. nauk : 19.00.05, 19.00.11. – Moskva. – 173 s. [in Russian].
7. Khmil F. I. (2004) Dilove spilkuvannia: navch. posib. / F. I. Khmil. – Kyiv : Akdemvydav. – 278 s. [in Ukrainian].

Гоголь И. А. Содержание и структура понятия «культура профессионального общения специалиста по маркетингу»

В статье проанализированы содержание и структура понятия «культура профессионального общения специалистов по маркетингу» в контексте их профессиональной деятельности. Рассмотрена профессиограмма маркетинговой деятельности, определены требования к личности специалиста. Показано, что профессиональная деятельность маркетолога имеет субъект-субъектный характер и строится на профессиональном взаимодействии, эффективность которого зависит от культуры профессионального общения специалиста. На основе обобщения результатов исследований было определено, что культура профессионального общения маркетолога – это личностная интегративная характеристика, которая обеспечивает профессиональное субъект-субъектное взаимодействие маркетолога с потребителями маркетинговых услуг, что обусловлено потребностями маркетинговой деятельности и направлено на достижение положительного результата. В структуре данного понятия выделены следующие компоненты: когнитивный, индивидуально-личностный, мотивационно-ценностный, социально-психологический, коммуникативный, культурно-коммуникативный, профессионально-деятельностный.

Ключевые слова: профессиональная деятельность, профессиональное общение, культура профессионального общения, маркетолог.

Gogol I. O. The content and structure of the concept of “professional communication culture of a marketing specialist”

The article analyzes the content and structure of the concept of “the culture of professional communication of marketing specialists” in the context of their professional activities. The professionogram of marketing activity is considered, the requirements for the personality of a specialist are determined. It is shown that professional activity of a marketer is subject-subject character and is based on professional interaction, the effectiveness of which depends on the culture of professional communication specialist. On the basis of the generalization of research results, it was determined that the culture of professional communication between marketers is a personal integrative characteristic that provides the professional subject-subjective interaction of a marketer with consumers of marketing services, which is conditioned by the needs of marketing activities and is aimed at achieving a positive result. In the structure of this concept, the following components are distinguished: cognitive, individual-personal, motivational-value, social-psychological, communicative, linguistic-communicative and professional-activity.

Key words: professional activity, professional communication, culture of professional communication, marketer.

УДК 378.6:37.035.(477)

Данченко І. О.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЗРІЛОСТІ СТУДЕНТІВ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ВИЩИХ АГРАРНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті висвітлюються практичні аспекти формування соціальної зрілості студентів в освітньому процесі вищих аграрних навчальних закладів. Процес формування соціальної зрілості студентів вищих аграрних навчальних закладів передбачає реалізацію програми формування соціальної зрілості студентів та забезпечення її відповідними педагогічними формами, методами і засобами; формування виховного простору вищих аграрних навчальних закладів для реалізації відповідної методики формування соціальної зрілості студентів вищих аграрних навчальних закладів; моніторинг ефективності формування соціальної зрілості студентів; формування готовності викладачів до формування соціальної зрілості студентів.

Ключові слова: соціальна зрілість студентів, формування соціальної зрілості студентів вищих аграрних навчальних закладів, програма формування соціальної зрілості студентів, формування виховного простору, готовність викладачів до формування соціальної зрілості студентів, педагогічний моніторинг формування соціальної зрілості студентів вищих аграрних навчальних закладів.