4. *Перминов Е. А.* О гармонии абстрактного и художественного на лекциях по высшей математике // Вопросы совершенствования преподавания высшей математики в инженерно-педагогическом вузе: Сб. науч. тр. Екатеринбург, 1992.

5. *Пойа Д.* Математика и правдоподобные рассуждения. М., 1975.

6. *Шаталов В. Ф.* Точка опоры. М., 1987.

Х. Н. Нагиев

О ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА

Немаловажное значение, на наш взгляд, для подготовки будущих педагогов профессионального обучения имеет аспект развития коммуникативных умений, так как они являются важнейшим инструментом осуществления профессиональной деятельности. Решение данной проблемы требует комплексного изучения с помощью методов педагогики и психологии.

Как показал анализ учебной деятельности студентов профессионально-педагогического вуза, они не в полной мере осознают и не в состоянии раскрыть такие понятия, как «коммуникативная культура», «коммуникативные умения», «коммуникативная деятельность» и др.

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что отсутствие системы специальной подготовки в этой области, ее методического обеспечения отрицательно влияют на процесс формирования коммуникативных умений студентов, отражаются на уровне подготовки кадров.

Проблемы формирования и совершенствования коммуникативной техники студентов приобрели в настоящее время особую остроту еще и потому, что долгие годы как в научных разработках, так и в учебных пособиях по педагогике и психологии вопросам техники общения уделялось недостаточное внимание.

В профессионально-педагогическом вузе должна быть создана своя система курсов практического, теоретического обучения и непрерывной практики, которая включала бы в содержание подготовки элементы техники саморазвития, развития речи, управления эмоциональным состоянием, невербальной коммуникации и др.

Опираясь на полученные результаты проведенного нами исследования, мы пришли к выводу, что необходимо усилить эффективность обучения будущих педагогов профессионального обучения именно технике общения как одному из наиболее значимых компонентов системы профессионального мастерства.

Анализируя уровень овладения и использования студентами умений техники общения, мы стремились выяснить, в какой степени они владеют этими умениями, понять причины затруднений и возникновения коммуникативных барьеров.

Конкретный анализ недостатков и причин их существования дал возможность получить целостное представление о противоречиях, закономерностях и наибольших трудностях, с которыми встречаются студенты в процессе овладения техникой общения и повышения уровня сформированности коммуникативных умений.

Исследование опыта работы преподавателей показывает, что существует неразрывная связь техники общения с актерским мастерством. Таким образом, современная профессиональная подготовка педагога профессионального обучения немыслима без включения в нее элементов управления своим настроением, эмоциями, поведением, голосом, выразительного показа чувств и отношений, мимической и пантомимической выразительности и др.

Критериями оценки уровня знаний, навыков и умений техники общения явились объем знаний о технике общения, целесообразность, направленность овладения такими знаниями, интерес к теории и практике в аспекте овладения коммуникативными умениями и др.

Применяя комплексную методику (наблюдение, анкетирование, беседу, самооценку, самоанализ, экспертную оценку и др.) в ходе преподавания дисциплины «Педагогические коммуникации», мы определили уровень знаний и представлений студентов о технике общения, выяснили состояние сформированности отдельных коммуникативных умений у студентов, изучили эмоционально-коммуникативную природу (особенности речи, экспрессию, мимику, пантомимику), т. е. эстетический компонент в структуре личности студента, а также выявили причины имевшихся у студентов трудностей в развитии отдельных компонентов техники общения.

В ходе исследования нами был сделан вывод о том, что уровень сформированности коммуникативных умений у студентов достаточно низок. Качественный и количественный анализ результатов проверки знаний, умений, навыков и представлений о технике общения указывает на то, что они либо проявляются у студентов весьма слабо, либо совсем отсутствуют.

Поэтому нами были определены виды деятельности, способствующие овладению основами техники общения, такие как осознание потребности в самопознании, самопрограммировании, психофизической саморегуляции, управлении творческим рабочим самочувствием; осмысление функций речи, ритмомелодических умений; разработка невербальных средств образно-эмоциональной выразительности; реализация интеллекта и т. д.

Л. Т. Плаксина

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Изменения в экономической системе страны требует от учебных заведений, претендующих на эффективную реализацию профессиональных образовательных программ, решения дополнительных задач: обучение предприимчивости, овладению навыками адаптации в быстроизменяющихся условиях, удовлетворение рыночного спроса организаций и индивидов на образовательные услуги. Таким образом, для того, чтобы повысить качество подготовки конкурентоспособного специалиста, высшей школе необходимо решать задачи по формированию рыночно ориентированного стиля мышления студентов, созданию у них рыночной системы ценностей.

Новое поколение студенчества стремится не просто получить образование, но и самореализоваться, достичь успеха в бизнесе. В условиях современного рынка недостаточно быть только квалифицированным специалистом, т. е. уметь анализировать, системно мыслить и создавать новый продукт, необходимы специалисты, умеющие создавать брэнд (новую торговую марку), востребованную покупателем, и эффективно ее продавать. Причем, под торговой маркой или товаром подразумевается все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд (концепция маркетинга): материальный продукт, услуга, в том числе образовательная, идея и т. д. Достичь этого без специальных знаний в области маркетинга и менеджмента очень сложно. Высококвалифицированные менеджеры воспринимают маркетинг не только как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей индивидов и общества в целом, но и как философию бизнеса, сочетание строгой науки и виртуозного искусства эффективной работы на рынке,