

ПРОГРАММА ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ РАБОТЫ ИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕГО СТИЛЯ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ АГРАРНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

О. М. Гончарук

Аннотация. В статье рассматривается программа экспериментальной работы, которая предусматривает обеспечение в образовательно-воспитательной среде аграрных заведений высшего образования педагогических условий формирования здоровьесберегающего стиля поведения студенческой молодежи. Выделены критерии, показатели и уровни сформированности здоровьесберегающего стиля поведения студентов аграрных заведений высшего образования. Определен комплекс методов исследования и его результаты.

Ключевые слова: здоровьесберегающий стиль поведения, студенты аграрных заведений высшего образования, педагогические условия.

PROGRAM OF EXPERIMENTAL WORK FOR THE FORMATION OF HEALTHCARE SAVING STYLE OF BEHAVIOR OF AGRICULTURAL INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION STUDENTS

O. M. Honcharuk

Abstract. The article deals with the program of experimental work which provides for pedagogical conditions for the formation of healthcare saving style of student behavior in educative environment of agricultural institutions of higher education. The criteria, indicators and levels of formation healthcare saving style of behavior of agricultural institutions of higher education students are singled out. The complex of research methods and their results are determined.

Key words: healthcare saving style of behavior, students of agricultural institutions of higher education, pedagogical conditions

УДК 378 СТВОРЕННЯ ЯКІСНОГО ІМІДЖУ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ – ЗАПОРУКА ЇЇ УСПІХУ У МАЙБУТНІЙ ПРОФЕСІЙНІЙ КАР'ЄРІ

Л.М. ГРЕНЬ

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

E-mail: mega_lgren@ukr.net

Анотація. У статті розглянуто наукові дослідження з проблеми формування якісного іміджу ділової людини, пошуки ефективних засобів у створенні її привабливого позитивного образу для подальшого кар'єрного зростання, успіху у професійній діяльності. Окреслено перспективний напрям формування якісного іміджу ділової людини: дослідження проблеми якості навчання майбутніх фахівців, що безпосередньо впливає на якість підготовки магістрів в галузі міжнародних відносин до стратегічного управління професійною кар'єрою, на їх конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: професійна кар'єра, кар'єрне зростання, стратегічне управління професійною кар'єрою, імідж ділової людини, маістри в галузі міжнародних відносин.

Актуальність (Introduction). Кар'єра – це складне соціально-психологічне явище, що охоплює всі сфери життєдіяльності людини, це «процес професійного та особистісного розвитку і професійного росту суб'єкта, феномен в життєдіяльності людини, оскільки зумовлює істотні зміни її життєвого шляху в цілому, сприяючи найбільш повному всебічному розкриттю не тільки професійного, а й особистісного потенціалу людини» [14]. В умовах динамічних змін суспільства перед молоддю постає проблема «здійснення професійної діяльності на засадах системного вдосконалення професійних знань та умінь у відповідності з вимогами конкретних умов праці» [14]. В управлінні професійною кар'єрою важливе значення має формування позитивного ділового іміджу людини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій (Analysis of recent researches and publications). Багато дослідників опікувались проблемами професійного і кар'єрного розвитку. Серед них імена відомих науковців: З. Фрейд, У. Мозер, Е. Бордін, А. Маслоу (психодинамічна модель вибору кар'єри); Дж. Голланд (теорія вибору кар'єри); Д. Хант, Р. Осборн (теорія особистісних рис); Е. Гінцберг, Е. Шпрангер (теорія розвитку); Е. Рое (теорія походження професійних інтересів); Д. Вінтер, Д. Макклеланд (теорія мотивації кар'єри). Питанням становлення і розвитку особистості в ході кар'єрного просування присвячені праці А.К.Маркової, В.М. Шепеля, О.Г. Романовського, О.С. Пономарьова, Є. Климова, Є. Зеєра та інших.

Мета (Purpose). Проаналізувати взаємозв'язок якісного позитивного іміджу ділової людини з її кар'єрним зростанням й успіхом у майбутній професійній діяльності.

Методи (Methods). Теоретичні (аналіз педагогічної, психологічної, економічної літератури).

Результати (Results). В умовах ринкової економіки суспільству потрібні креативні, творчі, професійно зрілі, упевнені в собі особистості, спроможні управляти своєю професійною кар'єрою. На думку колективу авторів, кар'єра – це «свідомо обраний і реалізований фахівцем шлях професійного зростання й посадового просування, прагнення до наміченого статусу (соціального, посадового, кваліфікаційного), які забезпечують професійне й соціальне самоствердження службовця відповідно до рівня його кваліфікації, загальної культури й особистого розвитку» [15]. За визначенням О.В. Лук'янихіна, кар'єра – це «індивідуально усвідомлена послідовність відносин і поведінки, пов'язаних з роботою протягом життя людини» [9].

За характером динаміки розрізняють такі види кар'єр, як: звичайний (професійний розвиток фахівця відбувається поступово, з проходженням всіх етапів професійного життя), стабільний (має місце просування від професійного навчання до єдиного типу діяльності), нестабільний (фахівець з різних причин – швидка зміна технологій, переорієнтація інтересів та ін. – змінює вид діяльності), комбінований (короткі періоди стабільного професійного життя й зайнятості змінюються на навчання новій професії, переорієнтації на інші види діяльності та ін.). Найбільш розповсюдженим є нестабільний вид кар'єри. Зупинимось ще на таких різновидах кар'єри, як вертикальному і горизонтальному. Вертикальний вид передбачає посадове просування сходами ієрархічної градації, горизонтальний – відбувається в межах одного рівня управління, однак зі зміною виду занять, а часом і професії. За В.Р. Весніним, поєднання двох цих підходів дає так звану східчасту кар'єру [2]. Адміністративна чи професійна кар'єра пов'язана із збереженням висококваліфікованих кадрів і кращим використанням їх творчого потенціалу. Просування у цьому виді кар'єри спостерігається відповідністю службовим сходам сходів наукових ступенів і звань. Таким чином, одночасно здійснюється і посадове просування, і ріст кваліфікації працівників. Доцільним буде звернути увагу і на такий різновид кар'єри, як доцентровий, суть якого полягає в тому, що людині необов'язково обіймати високі посади – їй достат-

ньо бути наближеною до «ядра» організації, бути «допущеною у вузьке коло спілкування, включеною в еліту» [9, с. 237].

Рушійними мотивами будь-якої кар'єри виступають: автономія, функціональна компетентність, безпека і стабільність, управлінська компетентність, підприємницька креативність, потреба в першості, стиль життя, матеріальний добробут, забезпечення здорових умов.

Проте, будь-який тип кар'єри безпосередньо пов'язаний із створенням якісного ділового іміджу фахівця, адже від його привабливості (внутрішньої і зовнішньої) залежить успішність людини у професійній діяльності.

З 90-х років «імідж» (від англ. image – «образ») став предметом підвищеної уваги у зв'язку із новими соціально-економічними умовами життя суспільства. Проблема іміджу стала предметом пильної уваги дослідників С.Є. Ананьєва, І.Л. Вікентьєва, П.С. Гуревича, С.Г. Денисюк, Г.Я. Дідух, А.Б. Зверинцева, В.Г. Королько, Ф.О. Кузіна, А.М. Митко, А.Ю. Панасюка, Л.Г. Попової, В.М. Черепанової, В.М. Шепеля та ін. [4].

Термін «імідж» (англ. image – образ, престиж, репутація) – враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень. Стосовно людини термін «імідж» передає поняття – візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших. Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Це складне завдання вирішує наука іміджелогія, що, «інтегруючись на основі антропологічної складової знань філософії, психології, педагогіки, культурології, політології, а також прикладних галузей: стилістики, зовнішності й одягу, фізіогноміки, кінесіки, етикету, голосомовленнєвої техніки, активно розвивається в країні завдяки актуальності для людей, які розглядають свій образ і способи самопрезентації як інструмент вирішення особистісних і професійних проблем» [11].

Однак імідж – це не лише зовнішній вигляд людини: робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати її реальну сутність. Зовнішній вигляд – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості. Його визначають і внутрішні якості: заповзятливість, сміливість, цілеспрямованість, творче ставлення до дійсності. На нашу думку, складовими іміджу успішного фахівця, який зможе досягти успіху в кар'єрі, виступають: висока самооцінка, професіоналізм, комунікативна компетентність, привабливий зовнішній вигляд, наявність високоморальних особистісних якостей, задатки лідера.

Опрацювавши наукові джерела щодо змісту поняття «імідж», наводимо їх визначення у таблиці 1.

Таблиця 1

Зміст поняття «імідж»

№ п/п	Автор, джерело	Визначення
1	Синяєва І.М. [17]	Імідж – загальне враження, яке створюється у людей про ту або іншу особу, фірму або компанію. Імідж завжди соціально- обумовлений, впливає на суспільну думку, кардинально впливає на результати ділової активності
2	Королько В.Г. [8]	Імідж – це штучна імітація або піднесення зовнішньої форми будь-якого об'єкта й, особливо, особи. Він є уявним про людину, товар або інститут, що цілеспрямо-

		вано формується у масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди. Імідж – це враження, здійснене людиною, компанією або інститутом на одну або кілька груп громадськості. Не малюнок, не калька, не зроблене у дрібних деталях точне зображення, а скоріше кілька деталей, що емоційно впливають
3	Моїсеєв В.Л. [10]	Імідж – це образ, уявлення, що складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину, фірму, організацію
4	Альошина І.В. [1]	Імідж – це образ організації в уявленні груп громадськості
5	Чуміков А.Н. [18]	Імідж – це усе, що має хоч якесь відношення до компанії і пропонованим нею товарів і послуг. Це здобуток, що постійно створюється як словами, так і образами, що змішуються і перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс
6	Зверинцев А.Б. [7]	Імідж – порівняно стійке уявлення про будь-який об'єкт
7	Почепцов Г.Г. [12]	Імідж – найефективніший спосіб проникнення у масову свідомість. Він відображає потреби масової свідомості, що легко закріплюють і зберігають у пам'яті. Імідж є відповіддю на бажання населення: яким має бути лідер, який має бути депутат...
8	Викентьев І.Л. [3]	У кожного об'єкта, що сприймається людиною, є «забарвлення», ім'я, імідж. Об'єктів без іміджу немає. Адже те, що його немає, – теж імідж
9	Єгорова-Гантман Є., Плешаков К. [6]	Імідж – спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей
10	Шепель В.М. [20]	Імідж – візуальна привабливість особистості
11	Гуревич П.С. [5]	Поняття «імідж» пов'язане як із зовнішнім виглядом, так і внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства
12	Коноплин Ю.С., Чемшит А.А., Каневський А.С. [13]	Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйнять і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари

Для успішної людини характерні:

1) професійна зрілість, а саме:

- високий рівень професійних знань і умінь;
- наявність інтересу до діяльності, додання їй особистісного сенсу;
- наявність професійно значущих якостей;
- творчі здібності;
- комунікативна компетентність;
- здібність до самовиховання і самовдосконалення.

2) активна життєва позиція:

- щире бажання самореалізації;
- ціннісне самовизначення на трьох рівнях (емотивний, когнітивний, дієвий);
- високий рівень мотивації досягнення успіху;
- наявність головної мети в житті і знання стратегії і тактики їх досягнення.

3) високо розвинені уміння рефлексій:

- самопізнання, самооцінка, самоконтроль;
- самопрограмування на успіх, самовдосконалення;
- позитивна самооцінка і позитивне мислення;

- самопідкріплення шляхом самопереконання;
- відчуття оптимізму й упевненості в собі [16].

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу. До зовнішніх чинників належать: зовнішній вигляд, гарні манери, виразність міміки та вміння нею керувати, вміння використовувати простір для спілкування тощо. Внутрішні (психологічні) чинники іміджу – це мистецтво подобатися людям; вміння правильно спілкуватися; наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості; вміння розуміти людей та впливати на них тощо. Внутрішні (етичні) чинники іміджу: чесність; порядність; повага до підлеглих, партнерів; вірність даному слову; здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо. Дослідники вважають, що важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу є: самостійність і нестандартність поведінки; наполегливість у досягненні мети, ініціативність; діловитість і практичність; сміливість та винахідливість; суперництво та готовність до ризику; орієнтація на досягнення вищих результатів; ефективне використання наявних факторів.

Імідж успішного фахівця має бути правдоподібним і вірогідним, яскравим і конкретним, доступним і цікавим соціуму. Активна життєва позиція ділової людини «вимагає щирого бажання самореалізації у діяльності, високого рівня мотивації досягнення успіху, знань стратегії і тактики поставлених цілей і бажання досягти їх» [4]. Для людини, яка прагне кар'єрного зростання, формування позитивного іміджу є дуже важливим завданням. Майбутній фахівець-професіонал повинен зрозуміти, що у його образі приваблює, а що відштовхує, за яких умов створюється враження про його компетентність, надійність, рішучість. Існує декілька причин, які є свідченням про те, що особистий імідж є важливою складовою у кар'єрному зростанні: імідж впливає на тих, хто приймає рішення у питаннях професійного росту; ми віримо в те, що бачимо; ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на підставі першого враження; ми всі діємо, усвідомлюємо чи ні, як посланці своєї організації; немає іншого шляху виокремити кращого у натовпі однакових; добре виглядати й упевнено почуватись – це добре для вас.

Висновки і перспективи (Discussion). Таким чином, аналізуючи вищевикладене, ми можемо зробити такі висновки:

1. Поняття кар'єри не можна пов'язувати тільки з професійною діяльністю, кар'єра є частиною життя людини.

2. Суттєву роль в управлінні професійною кар'єрою фахівця відіграє його позитивний імідж, що складається із багатьох чинників – внутрішніх і зовнішніх, і впливає на його успішну професійну діяльність.

3. Для успішної людини характерні: професійна зрілість, активна життєва позиція, високо розвинені уміння рефлексій.

Зважаючи на обмеженість публікації, поза увагою нашого дослідження залишилось питання розвитку професійної кар'єри фахівців в умовах ринкового середовища, створення привабливого професійного іміджу керівника організації будь-якої форми власності, що стане перспективою для подальших наукових розвідок у цьому напрямку.

Список використаних джерел

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Издательство «ГНОМ-ПРЕСС» 1997. – 256 с.
2. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе / В.Р. Веснин. – М.: Юрист, 1998. – 456 с.

3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы Public Relations / И.Л. Викентьев. – СПб., 1995. – С.75.
4. Грень Л.М. Роль професійного іміджу керівника у конкурентоспроможності ПБНЗ на ринку освітніх послуг. Восьма Міжнародна науково-практична конференція: Соціально-гуманітарні вектори педагогіки вищої школи, м. Харків, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 21 - 22 квітня 2017 р. / збірник матеріалів. – Х.: «Міськдрук», ХНТУСГ ім. П. Василенка. – 368 с. – С. 321-324.
5. Гуревич П.С. Философия человека /РАН. Ин-т философии / П.С. Гуревич . – М., 2001. – Ч. 2. – 206 с.
6. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М.: Николло, 1999. – 240 с.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб: СОЮЗ, 997. – 288 с.
8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл.-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с. Словарь Вебстера
9. Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу: навч. посіб / В.О. Лук'янихін. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 592 с. – С.237.
10. В.Л. Паблик рил ейшнз. Теория и практика / В.Л. Моисеев. – М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
11. Попова Л.Г. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в системе повышения квалификации: дис. канд. пед. наук: 13.00.08 / Л.Г. Попова. – Москва, 2003. – 209 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навч. посібник / Г.Г. Почепцов. – 3-тє вид, випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
13. Прикладная политология: Учеб. пособие для ВУЗов / под ред. Ю.С. Коноплина, А.А. Чемшита, А.С. Каневского. – М., 1998. – 171 с.
14. Професійна кар'єра особистості в сучасних умовах: монографія / В.Т. Лозовецька. – Київ, 2015. – 279 с.
15. Романовський О.Г. Ділова етика: навчальний посібник / О.Г. Романовський, О.С. Пономарьов, О.М. Лапузіна. – Харків: НТУ «ХПІ», 2006. – 364 с. – С. 325.
16. Романовский А.Г. Педагогика успеха: учеб. / А.Г.Романовский, В.Е. Михайличенко, Л.Н. Грень. –Х.: НТУ «ХПИ», 2012. – 372 с.
17. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / под ред. проф. Г.А. Васильева / И.М. Синяева. – М.:ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
18. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
19. Шепель В.М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера / В.М. Шепель. – М.: народное образование, 2000. – 430 с.
20. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 472 с.

Reference

1. Aleshyna Y.V. (1997) Pablyk ryleishnz dlia menedzherov y marketerov [Public relations for managers and marketers]/ Y.V. Aleshyna. – М.: Asotsyatsiya avtorov y yzdatelei "Tandem"; Yzdatelstvo "HNOM- PRESS". 256.
2. Vesnyn V.R. (1998) Praktycheskyi menedzhment personala: posobyе po kadrovoi rabote [Practical management of personnel: a manual on personnel work]/ V.R. Vesnyn. М.: Yuryst,456.
3. Vykentev Y.L. (1995) Pryemy reklamy Publik Relations [Advertising techniques Public Relations]/ Y.L. Vykentev. SPb. 75.

4. Hren L.M. (2017) Rol profesiinoho imidzhu kerivnyka u konkurentospromozhnosti PVNZ na rynku osvithnikh posluh. Vosma Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia [The role of the professional image of the manager in the competitiveness of the IPU in the market of educational services]: Sotsialno-humanitarni vektory pedahohiky vyshchoi shkoly, m. Kharkiv, KhNUMH im. O.M. Beketova, 21 - 22 kvitnia 2017 r. / zbirnyk materialiv. Kh.: "Miskdruk", KhNTUSH im. P. Vasylenska. 321-324.
5. Hurevych P.S. (2001) Fylosofia cheloveka [Philosophy of man]/RAN. Yn-t fylosofyy / P.S. Hurevych . M. Ch. 2. 206.
6. Ehorova-Hantman E. (1999) Polytycheskaia reklama / E. Ehorova-Hantman, K. Pleshakov. M.: Nykollo, 240.
7. Zveryntsev A.B. (1997) Kommunykatyionnyi menedzhment [Political advertising]: rabochaia knyha menedzhera PR / A.B. Zveryntsev. 2-e yzd., yspr. SPb: SOLuZ, 288.
8. Korolko V.H. (2000) Osnovu pablyk ryleishnz [Basics of public relations] / V.H. Korolko. M.: Refl.-buk; K.: Vakler, 528.
9. Lukianykhin V.O. (2004) Menedzhment personalu [Personnel Management]: navch. posib / V.O. Lukianykhin. Sumy: VTD "Universytetska knyha", 237.
10. V.L. Pablyk ryl eishnz. Teoriia y praktyka[V.L. The pub trailed the Eisenhands]/ V.L. Moyseev. – M.: OOO "YKF Omeha-L", 2001. – 376 p.
11. Popova L.H. Formyrovanye ymydzha spetsyalista sotsyalno-kulturnoi sfery v systeme povysheniia kvalyfykatsyy [Formation of the image of a specialist in the socio-cultural sphere in the system of professional development]: dys. kand. ped. nauk: 13.00.08 / L.H. Popova. – Moskva, 2003. – 209 p.
12. Pocheptsov H.H. Pablik ryleishnz [Public Reliance]: navch. posibnyk / H.H. Pocheptsov. – 3-tie vyd, vypr. i dop. – K.: T-vo "Znannia", KOO, 2006. – 327 p.
13. Prykladnaia polytolohyia [Applied Political Science]: Ucheb. posobyie dlia VUZov / pod red. Yu.S. Konoplyna, A.A. Chemshyta, A.S. Kanevskoho. M., 1998. 171.
14. Profesiina kariiera osobystosti v suchasnykh umovakh [Professional career in the personality in modern conditions]: monohrafiia / V.T. Lozovetska. Kyiiv, 2015. 279.
15. Romanovskiy O.H. (2006) Dilova etyka [Business Ethics]: navchalnyi posibnyk / O.H. Romanovskiy, O.S. Ponomarov, O.M. Lapuzina. Kharkiv: NTU «KhPI», 364.
16. Romanovskiy A.H. (2012) Pedahohyika uspekha [Pedagogy of success]: ucheb. / A.H. Romanovskiy, V.E. Mykhailychenko, L.N. Hren. Kh.: NTU «KhPY», 372.
17. Syniaeva Y.M. (1998) Pablyk ryleishnz v kommercheskoi deiatelnosti [Public Relations in Commercial Activities]: uchebnyk / pod red. prof. H.A. Vasyleva / Y.M. Syniaeva. M.: IuNYTY, 287.
18. Chumykov A.N. (2000) Sviazy s obshchestvennostiu [Public relations]: ucheb. posobyie / A.N. Chumykov. M.: Delo, 272.
19. Shepel V.M. (2000) Upravlencheskaia antropohyia [Management anthropology]: chelovekovedcheskaia kompetentnost menedzhera / V.M. Shepel. M.: narodnoe obrazovanye, 430.
20. Shepel V.M. (2005) Ymydzhelohyia [Imigology]: sekrety lychnoho obaianyia / V.M. Shepel. Rostov-na-Donu: Fenyks, 472.

СОЗДАНИЕ КАЧЕСТВЕННОГО ИМИДЖА ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА – ЗАПОРУКА ЕГО УСПЕХА В БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЕ

Л.Н. Грень

Аннотация. В статье рассмотрены научные исследования по проблеме формирования качественного имиджа делового человека, поиски эффективных средств в создании его привлекательного позитивного образа для дальнейшего карьерного роста, успеха в профессиональной деятельности. Очерчено перспек-

тивне направлення формування якісного іміджу делового человека: дослідження проблеми якості освіти майбутніх спеціалістів, що безпосередньо впливає на якість підготовки магістрів в області міжнародних відносин по стратегічному управлінню професійною кар'єрою, на їх конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки.

Ключевые слова: професійна кар'єра, кар'єрний ріст, стратегічне управління професійною кар'єрою, імідж делового человека, магістри в області міжнародних відносин.

PRODUCING A QUALITY IMAGE OF BUSINESS MAN IS A MORTGAGE OF HER SUCCESS WITH A FUTURE PROFESSIONAL CAREER

L. M. Gren

Abstract. The article deals with scientific research on the problem of forming a qualitative image of a business person, the search for effective means in creating its attractive positive image for further career growth, success in professional activity. The prospective direction of forming a qualitative image of a business person is outlined: the study of the quality of the training of future specialists, which directly affects the quality of masters' training in the field of international relations to strategic management of a professional career, their competitiveness in a market economy.

Key words: professional career, career development, strategic management of a professional career, business image, masters in international relations.

УДК 378

ДИДАКТИЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ САМОСТІЙНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

О.М. КАБАНКОВА, здобувач

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

E-mail: lenatatushko@rambler.ru

Анотація. Стаття присвячена теоретичному аналізу проблеми пізнавальної самостійності студентів технічного університету в процесі вивчення іноземної мови. Визначаються та конкретизуються дидактичні умови, що сприяють ефективному процесу формування досліджуваного явища.

Ключові слова: пізнавальна самостійність, дидактична умова, активізація, актуалізація, інтенсифікація, гармонізація.

Актуальність (Introduction). Вивчення питання пізнавальної самостійності засвідчує складність і багатоаспектність означеного поняття, його важливість у професійному розвитку майбутнього фахівця, який відчуває потребу в самонавчанні, саморозвитку та самоактуалізації, характеризується здатністю і вмінням активно, власними зусиллями, без сторонньої допомоги здійснювати повний цикл пізнавальної діяльності, зокрема, самостійно опановувати загальнонавчальні й спеціальні знання, уміння та навички, використовувати сучасні засоби навчання і комунікації з метою вирішення професійно та соціально значущих завдань.

Аналіз останніх джерел та публікацій (Analysis of recent researches and publications). Педагогічні аспекти проблеми формування пізнавальної самостійності розг-