

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему **Особливості формування професійного іміджу майбутнього
фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0119
спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
освітньої програми Педагогіка вищої школи
П. І. Боднарук

Керівник доцент кафедри педагогіки та
психології освітньої діяльності,
доцент, к.філос.н. Іванова Л. С.

Рецензент доцент кафедри педагогіки та
психології освітньої діяльності,
доцент, к.пед.н, Козич І. В.

Запоріжжя

2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ФІНАНСИСТА В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	9
1.1. Сутність та аналіз основних понять з проблем іміджу.....	9
1.2. Особливості ділового іміджу фахівців у сфері фінансів.....	15
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ФІНАНСИСТА В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	25
2.1. Соціально-педагогічні засади сучасної підготовки студентів-магістрів...	25
2.2. Загальна характеристика педагогічних умов формування іміджу фахівця.....	30
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ФІНАНСИСТА В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	37
3.1. Основні педагогічні технології та стратегії формування ділового іміджу майбутнього фінансиста.....	37
3.2. Визначення рівня сформованості професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.....	57
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Важливими завданнями сучасної вищої освіти є формування у сучасних студентів професійної, соціальної, комунікативної компетентностей, утвердження моральних цінностей, громадянської активності та відповідальності. На цьому акцентовано в програмних документах стратегії розвитку освіти України та Законі України «Про вищу освіту». Проте одночасно з цим, головними стратегічними завданнями, що стоять перед закладами вищої освіти постає підготовка конкурентоспроможних фахівців, які мають певну компетентність в створенні іміджу та мають знання та навички побудови іміджу. Саме це потребує необхідності розробки підходів та засобів іміджелогіческою підготовки майбутніх фахівців. Те, що в науковій літературі визначається професійним іміджем. Відтак невід'ємною ознакою професіоналізму фахівця стає його імідж. Визначального значення формування іміджу майбутніх фінансистів набуває в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Цілеспрямовано сформований імідж акцентує якості людини, створює ореол привабливості, що дозволяє йому привернути увагу до себе і встановити доброзичливі стосунки в професійній середовищі.

Дослідженню проблем іміджу приділяють велику увагу зарубіжні і вітчизняні науковці.

Окремі аспекти формування професійного іміджу фахівця висвітлено науковцями, які досліджували проблему індивідуальності (Б. Ананьєв, В. Мерлін, С. Рубінштейн); особливості становлення Я-концепції (Р. Бернс, А. Маслоу); специфіку сприйняття людини людиною та соціальної перцепції (О. Бодальов, Л. Божовіч, Л. Виготський); свідомості людини, яка формується, розвивається і проявляється в діяльності (Б. Ананьєв, А. Леонт'єв, А. Лурія, В. М'ясищев, С. Рубінштейн та ін.).

Питання професійного фахівця розкрито в дослідженнях українських

науковців Т. Демчук, Т. Довгої, В. Зінченко, І. Ковальнової, А. Кононенко, Л. Мартинець, М. Навроцької, О. Нуйкіна, О. Попової, Н. Савченко та ін., зокрема проблемі його формування присвячено праці О. Горovenko, О. Грейліх, Ю. Дзядевич, Л. Донської, О. Ігнатюк, О. Калюжного, О. Ковальнової, Л. Ковальчук та ін.

Суть поняття «імідж» представлено в роботах у роботах І. Альошиної, М. Вудкока, Ф. Кузіна, М. Мазоренко, Д. Френсіса, В. Шепель. Формування іміджу майбутнього фахівця на основі «професійного образу Я» представлено у роботах І. Володарської, Н. Гузія, А. Морозової, С. Панчук, О. Чебикіна.

Психологічні складові індивідуального іміджу і особливості процесу формування було розглянуто А. Панфіловою, О. Перелигіною, Н. Самоукіною.

Зв'язок іміджу з професійною діяльністю підкреслюють П. Берд, Л. Браун, Д. Фатихова, О. Панасюк, Г. Почепцов, Т. Демчук, Т. Довга, В. Зінченко, В. Ісаченко, Н. Прус, Л. Мартинець.

Аналіз наукових джерел дозволяє стверджувати, що предметом уваги науковців є процес формування професійного іміджу. Професійний імідж розглядається як складний міжнауковий концепт, який передбачає процес створення образу професійної діяльності, розвивається у цій діяльності та є фактором вдосконалення. Але суспільство в епоху постмодерна висуває нові вимоги до фахівця, його здатності змінюватися, що посилює роль іміджу в глобальному інформаційному просторі та потребує уточнення поняття «професійний імідж» та визначення основних структурних компонентів та засобів його формування.

На наш погляд, існує недостатня кількість досліджень, які присвячені процесу формування професійного іміджу майбутніх фінансистів у вищих навчальних закладах. Саме це зумовили вибір теми дослідження «Особливості формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої».

Об'єкт дослідження: професійна підготовка майбутніх фахівців у вищих навчальних закладах у сфері фінансів.

Предмет дослідження: засоби формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Мета дослідження: визначити, теоретично обґрунтувати й експериментально перевірити засоби формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні про те, що формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти набуває ефективності за умови використання основних засобів та технологій формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань:**

1. Визначити та проаналізувати основні поняття з проблем іміджу.
2. Розглянути особливості ділового іміджу фахівців у сфері фінансів.
3. Визначити соціально-педагогічні засади сучасної підготовки студентів-магістрів.
4. Експериментально перевірити рівень сформованості професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої.

Для розв'язання поставлених завдань були використані наступні **методи дослідження:** теоретичні (категоріальний аналіз, синтез, порівняння, моделювання, узагальнення); емпіричні (анкетування, спостереження, опитування, тестування, інтерв'ювання).

Теоретичне значення роботи полягає у тому що, представлено характеристику базових понять дослідження з проблем іміджу; проаналізовано історичний процес розвитку проблеми іміджу; теоретично обґрунтовано вплив засобів на формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Практичне значення роботи полягає в достатній готовності одержаних результатів до впровадження в систему професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері фінансів у вищих навчальних закладах освіти.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ФІНАНСИСТА В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Сутність та аналіз основних понять з проблем іміджу

Сучасний етап розвитку наук про людину характеризується підвищенням інтересу до проблеми формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти. До неї звертаються філософи, психологи, соціологи, фахівці з етики, естетики, паблік рілейшнз, іміджології тощо.

Специфіка досліджуваної теми потребує на початковому етапі дослідження проведення категорійного аналізу базових понять дослідження, серед яких «імідж», «образ», «іміджмейкер», «іміджмейкінг», «іміджологія», «паблік рілейшнз», «пабліситі» та інші.

На думку Аристотеля, окреслене завдання потребує дотримання цілого комплексу умов: «знайти оті (властивості), які знаходяться в суті (визначеної речі); розташувати їх в такому порядку, щоб перше було на першому, (друге) – на другому місці; мати їх усі [2, 337]». У ході його реалізації встановлюються зв'язки між самим поняттям та ключовими словами, що його характеризують. Тому, сутність поняття – «це аналіз і синтез, це – єдина річ не в силу (зовнішнього) зв'язку..., а в силу єдності (предмета) [39, 112]».

Логіка дослідження спонукає звернутися, передусім, до аналізу поняття «імідж», оскільки саме воно є ключовим у досліджуваній нами проблемі.

Сьогодні термін «імідж» є досить популярним, хоча й містить деяку сформовану, не без впливу засобів масової інформації, поверховість, що звужує це поняття до шляхів оформлення зовнішності. Перша згадка про імідж у рекламній діяльності датується 1960 р. і пов'язана з ім'ям Д. Огієві, який

обґрунтував «Теорію іміджу» в умовах насичення ринку товарами та потреб його збуту. Її основний зміст виражає постулат: для успішної реалізації необхідною є не стільки інформація щодо специфічних функціональних якостей товару, скільки щодо оснащення його привабливим для цільової аудиторії ореолом чи позитивним іміджем [20, 19].

Ю. Палеха наголошує на тому, що термін «імідж» не вживався у мовній практиці вітчизняних науковців до 1992 року, що призвело до спрощеного сприйняття даного поняття, яке обумовлене невизначеністю наукового апарату, відсутністю теоретичного та практичного обґрунтування категоріальних ознак терміну «імідж» [35, 10].

На думку професора В. Королько, поняття «імідж» походить від латинського *imago*, що пов'язане з латинським словом *imitari*, тобто «імітувати». «Відповідно до тлумачного словника Вебстера імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Імідж – мислене уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публісیتی, реклами чи пропаганди [27, 222]».

Враховуючи, що слово «імідж» є словом іншомовного походження, деякі науковці, звертаючись до словників, вказують на використання прямого перекладу слова «імідж» з англійської мови: «Образ, зображення, відображення, подоба [4]».

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» за редакцією В. Бусла: «Імідж – рекламний, представницький образ кого-небудь (напр., громадського діяча), що створюється для населення [13]».

Професор Г. Почепцов зазначає, що: «Імідж – це знакові характеристики, що містять форму і зміст, зовнішні ознаки, які відсилають нас до змістових характеристик даного іміджу [41, 7]».

Поллі Берд тлумачить імідж як сприймання людини іншими. «Це повна картинка, яку особистість подає іншим. Вона включає зовнішній вигляд, якість мови, одяг, дії, відповідні вміння, поставу і мову тіла, аксесуари, оточення і

компанію, яку підтримує особистість [6, 21]».

У своїх дослідженнях вітчизняний науковець Л.М. Синельникова зазначає, що: «Імідж – це цілеспрямований образ, зовнішній вигляд кого-небудь чи чого-небудь, знак суспільної особистості, який повинен сприяти її ефективній діяльності і вигідно відрізняти від інших» [51, 26]. Покликаючись на роботу О. Іссерс, вона доповнює, що: «Сучасне розуміння іміджу припускає динаміку у співвідношенні реальних якостей особистості і змодельованих, обумовлених рольовою настановою» [51, 28]».

Н. Норіцина говорить, що «Імідж – це цілеспрямовано сформований образ людини або організації, поданий у концентрованій формі. Сприймаючи або не сприймаючи цей імідж, ми будемо свої відносини з такою людиною чи організацією. Імідж є наслідком намагання людини спростити сприйняття дійсності, продуктом опрацювання значних масивів інформації. ... Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [32, 80]».

О. Бріза та Г. Ейтвін розглядають імідж як образ, який людина створює своїм виглядом, своєю зовнішністю і поведінкою [9, 28].

Ми погоджуємося з думкою В. Шепеля, що: «Імідж – сукупне поняття. Це – вигляд, тобто та форма життєпроявів людини, завдяки якій “на люди” виставляються найсильніші особистісно-ділові якості. Серед пріоритетних слід визнати вихованість, ерудицію, професіоналізм [62, 194]».

Отже, імідж як загальнонаукова категорія характеризує той образ, що виникає у сприйнятті інших людей, причому не тільки візуальний, а й образ мислення, дій, вчинків, тобто уявлення про людину в цілому.

Зазначене вище дає підстави вважати, що ключовою категорійною ознакою поняття іншомовного походження «імідж» є українське слово «образ». Вони, як наслідок, можуть вживатися і вживаються у різних галузях наукових знань у синонімічному значенні. Такий висновок є підґрунтям для проведення багатоаспектного аналізу поняття «імідж» через поняття «образ».

Отже, стає зрозумілим, що саме сутність іміджу/образу стає інструментом інформування, дій і впливу в прагматичній комунікації, завдяки таким якостям, як семіотична спроможність до кодифікації реальності, символічність, інформативність, соціальна і ціннісна орієнтованість, емоційність, здатність до регулярного відтворення в комунікативних ситуаціях та закріплення в свідомості індивідуумів і соціуму в цілому, яка дозволяє віртуалізувати інформаційний простір і керувати потребами людини.

У «Психологічному словнику» образ трактується як суб'єктивна представленість предметів оточуючого світу, обумовлена як ознаками, що чуттєво сприймаються, так і гіпотетичними конструктами. Являючи собою основу для реалізації практичних дій щодо оволодіння оточуючим світом, образ також визначається характером цих дій, у процесі яких початковий образ видозмінюється, якнайбільше вдовольняючи практичні потреби [46].

На нашу думку, таке тлумачення образу фіксує суб'єктивну нестійкість останнього, звертаючи увагу на різницю у сприйманні одного й того ж предмета оточуючого світу різними індивідуумами, що на перший погляд може означати наявність у свідомості різних людей різних картин світу. Таке тлумачення має двосторонній характер: з одного боку, світ для кожного з нас є неповторним у відчуттях, проте з іншого – напевно, в кожного з нас наявна константа сприйняття одного й того ж предмета чи явища дійсності, яка допомагає відчувати цілісність світу і відповідно дозволяє здійснювати процес комунікації хоча б у формі оцінки та використання об'єктів/суб'єктів оточуючої дійсності.

У звичайних умовах імідж об'єктів створюється в масовій свідомості стихійно, проте допускається можливість його свідомого конструювання. У цьому випадку заслуговують на увагу реклама і зв'язки з громадськістю як основні людські практики, що реалізують ідею цілеспрямованого створення іміджу. Особливо широке застосування у такій практиці знаходить тип іміджу, який експлуатує людське прагнення до соціальної самоідентифікації. Такий імідж перетворює звичайну річ в уяві споживачів в знак належності до певної

соціальної групи і тим самим підштовхує до бажання володіти для підтвердження власного соціального статусу.

Розробкою фундаментальних засад створення, появи, трансформації, реалізації, оновлення іміджу займається наука – іміджологія. «Як синтез багатьох дисциплін іміджологія – це наука про становлення і формування певних механізмів, методів, засобів, технологічних процедур і форм впливу на людей з метою усвідомлення ними необхідності самовдосконалення, вироблення бажаних рис і характеру поведінки в суспільстві, державі, установі, групі. Специфіка іміджології полягає саме в її інтегративному характері, в орієнтації на буття та діяльність людини й суспільства як цілісних феноменів», – відзначає у своїх дослідженнях Ю. Палеха [35, 4].

В. Бебик у своїх працях відзначає: «Іміджологія – наука, що вивчає проблеми формування і створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організації, установ) та окремих політичних лідерів, виробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики [5, 308]».

Проведений категорійний аналіз показав, що іміджмейкінг як зв'язаний з іміджем самостійний напрям діяльності в межах загальної системи паблік рілейшнз, постає, як важлива складова довготривалого існування у людському суспільстві [8; 10; 15; 20; 25; 42; 43; 47]. У традиційному розумінні паблік рілейшнз пов'язані з формуванням іміджу компанії (організації, політичної партії тощо) й роботою над її популярністю. На сучасному етапі розвитку суспільства наявна велика кількість технологій і прийомів управління іміджем: символізацією зовнішнього образу ПР-об'єкта, приверненням і утриманням уваги публіки на його виграшних характеристиках всупереч іншим, попередженням та швидким реагуванням на прояви негативних оголошень щодо об'єкта в засобах масової інформації шляхом розповсюдження зручної альтернативної інформації тощо. Основною умовою їх ефективного застосування є планування, комплексність, злагодженість і безперервність дій.

Саме іміджмейкінг забезпечує іміджу необхідний кредит довіри з боку суспільства для утримання раніше досягнутої мети у складних ринкових умовах [50, 78].

Виходячи з мети нашого дослідження, ми відзначаємо, що імідж – це цілісний, якісно визначений, стійкий та поновлений в масовій і/чи індивідуальній свідомості образ даного об'єкта, який створюється з метою трансформації його в суспільство. Імідж виникає і коректується в результаті сприйняття і одночасного відфільтрування зовнішньої інформації про даний об'єкт крізь діючі стереотипи. У ролі власника іміджу може виступати будь-який об'єкт оточуючої дійсності. Імідж соціально обумовлений і виконує ряд важливих функцій, що виражені в наступному:

- 1) імідж виявляє своє існування тільки в умовах суспільства;
- 2) суб'єктом іміджу виступає людина як продукт суспільства – людина соціальна;
- 3) загальні характеристики іміджу того чи іншого об'єкта залежать не тільки від самого об'єкта, але й від особливостей конкретного суспільства, в якому цей імідж формується – від його цінностей, норм, традицій, установок і т.п. [56, 24]

Професійна діяльність фахівця у сфері фінансів здійснюється у різних установах: банках, казначействах, державних і приватних підприємствах, контрольно-ревізійних управліннях, податкових інституціях та ін. Не викликає жодного сумніву те, що кожна із таких установ потребує справжнього професіонала, знавця своєї справи.

У нових соціально-економічних умовах розвитку України особливий інтерес викликають ще недостатньо досліджені проблеми формування і розвитку майбутнього спеціаліста, які власне і мають визначати імідж фахівця нової формації [63, 190]. Оскільки досягнення певного бажаного рівня його розвитку являє собою основну мету навчально-виховного процесу професійної підготовки спеціалістів, без їх дослідження неможливо забезпечити ефективне проектування змісту, технологій і організації навчання і виховання майбутнього

фахівця. Під професійним іміджем майбутнього фінансиста ми розуміємо образ, що формується й відтворюється у процесі професійної фінансово-економічної діяльності та максимально забезпечує реалізацію основної мети професійної діяльності особистості, а саме: всебічне сприяння стабільному поступальному розвитку фінансово-економічної системи держави, а також забезпечує моральну та матеріальну самореалізацію особистості.

Визначені методологічні основи та категорійний апарат окресленої проблеми дають можливість для більш глибокого наукового дослідження історичних етапів формування іміджу, його природи, умов розвитку та стабілізації, визначення перспектив існування.

1.2. Особливості ділового іміджу фахівців у сфері фінансів

З метою проведення експериментальної роботи щодо формування іміджу у майбутніх фахівців у сфері фінансів подамо компонентно-структурний аналіз особливостей ключового для нашого дослідження поняття – «професійно-особистісний імідж».

Аналіз спеціальної літератури показав, що у роботах вітчизняних науковців відсутнє компонентно-структурне представлення професійного іміджу [3; 23; 41]. У нашому дослідженні ми спробуємо представити його на основі детальної характеристики професійної діяльності фахівця у сфері фінансів; видо-родових характеристик власне поняття іміджу; сучасних наукових розробок з проблем іміджу.

Дослідження Т. Скрипаченко розкриває соціально-психологічний імідж сучасного керівника, який об'єднує в собі не тільки соціальний статус, соціальні зв'язки, але і його психологічні властивості та якості. «В процесі утворення іміджу беруть участь багато факторів, одні з яких є первинними, а інші вторинними. Сукупна дія цих факторів складає загальну структуру процесу утворення іміджу [53, 7]» (див. рис. 1.1.).

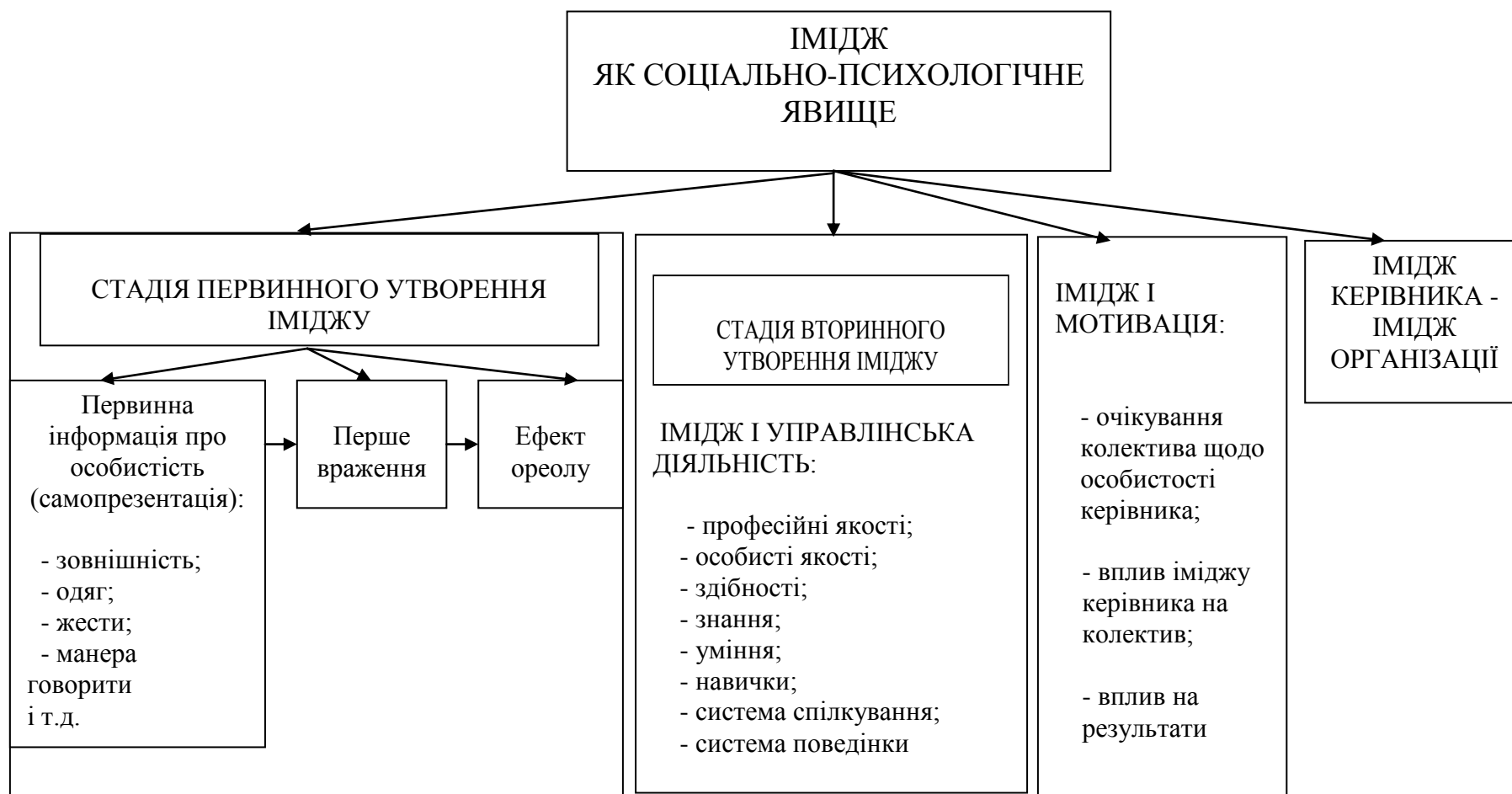


Рис. 1.1. Імідж як соціально-психологічне явище (за Т. Скрипаченко)

На думку дослідниці, первинні фактори діють при першій зустрічі з керівником, йдуть раніше вторинних за часом і складають первинну, або перцептивну, стадію утворення іміджу. Вторинні фактори продовжують утворювати імідж при тривалій взаємодії з керівником, пов'язані з більш глибоким пізнанням підлеглими його особистості й складають вторинну, або діяльнісну, стадію утворення іміджу.

Т. Скрипаченко доповнює поняття «імідж» двома додатковими ланками: «імідж і мотивація» та «імідж керівника – імідж організації» [53].

Залежно від базисних підстав, що передбачають схожість і відмінності та на основі загальних характеристик поняття іміджу виділяють такі види іміджу установи: зовнішній та внутрішній. Зовнішній імідж установи – це сприйняття установи суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Формування зовнішнього іміджу установи – тобто її стійкого образу в свідомості цільової групи – здійснюється в процесі комунікації, у межах якої транслюється інформація іміджового характеру (вербальні, візуальні, аудіовізуальні іміджові повідомлення). Іміджові повідомлення, що транслюються, інформують цільові групи і суспільну думку щодо інтерпретації установою своєї ролі та призначення, планування методів планує їх реалізації. Іміджові повідомлення допомагають ідентифікувати дану організацію, виділити її серед інших, встановити зв'язок між установою та результатами її діяльності.

Окрім зовнішнього іміджу установи, який існує в релевантному зовнішньому для неї середовищі, виділяють внутрішній імідж – образ установи, який мають підтримувати всі її співробітники і керівництво і, який визначає їх поведінку як представників даної установи. Внутрішній прийнятий імідж поділяють та розвивають всі її працівники, саме він сприяє підвищенню корпоративного духу, виробляє почуття приналежності до спільної справи, «фірмовий патріотизм», *corporate loyalty*. Наприклад, у дослідженнях А. Олянича зазначено, що внутрішній і зовнішній імідж установи являють собою одне ціле: формуючись у внутрішньоорганізаційних комунікаціях, сукупний імідж організації втілюється у візуальних і вербальних

знаках і символах, які транслюються комунікантами у внутрішньому середовищі [34, 359-361].

Сукупний імідж установи А.В. Чигиринських називає корпоративним і, спираючись на дослідження а. адлера, Ф. Котлера, робить висновок про те, що він є основою успішного функціонування фінансово-економічних установ, та подає його структурні компоненти (див. рис. 1.2.) [61].

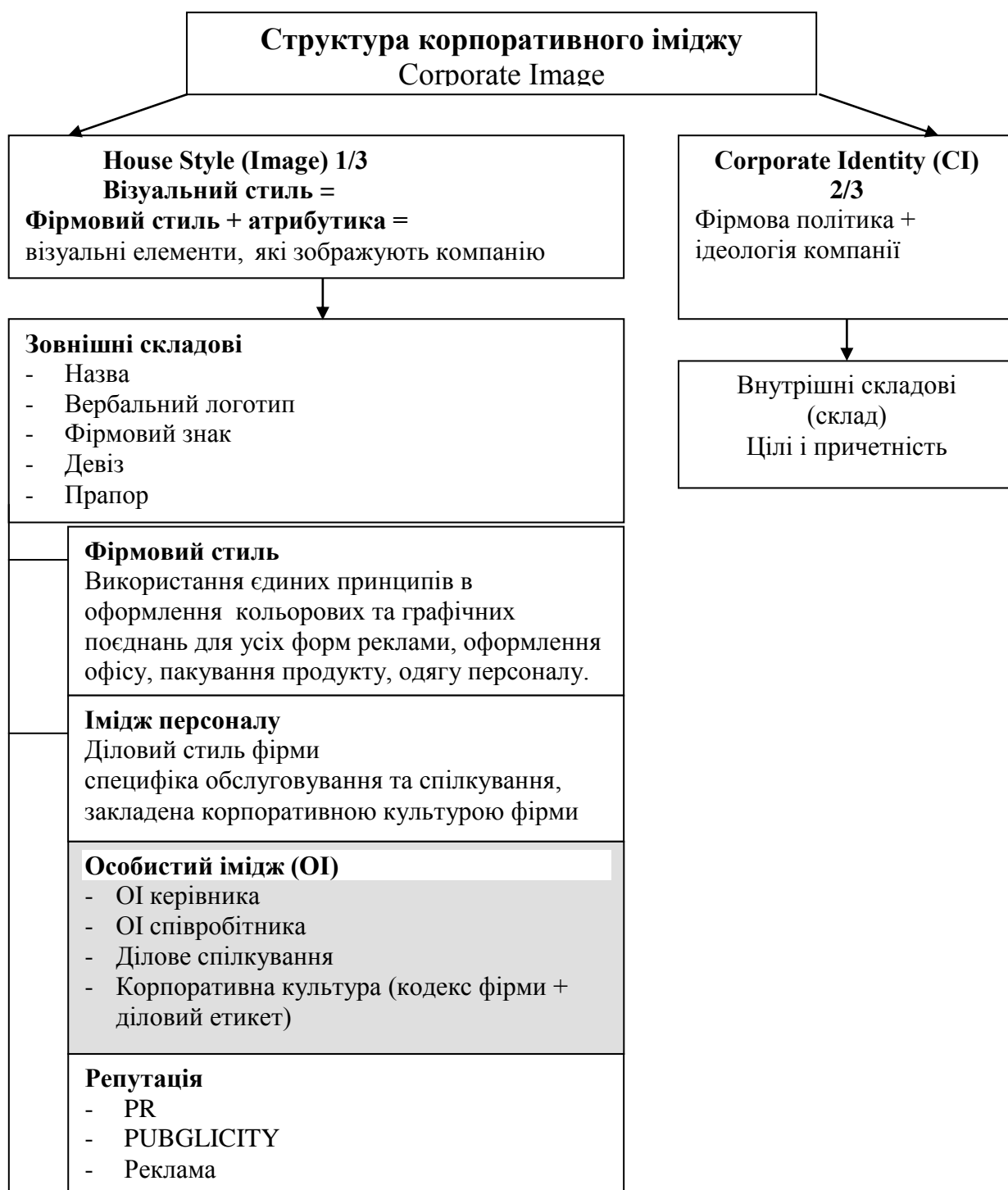


Рис. 1.2. Структура корпоративного іміджу (за А. Чигиринських)

У представленій структурі автором, як специфічний компонент, з особливим цільовим навантаженням, виділено особистісний імідж. В. Шепель називає особистий імідж – «... середовищним явищем. В тому розумінні, що він виступає як людське визнання, як оцінююче відношення певної групи чи прошарку людей [63, 195]».

У контексті нашого дослідження, виділений А. Чигиринських особистий імідж, пропонуємо розглядати як професійно-особистісний імідж, оскільки він є однією з одиниць зовнішньої складової корпоративного іміджу, який характеризує певний професійний вид діяльності. «Імідж є образом прагматичним, тобто зорієнтованим на обмежене коло завдань, що відповідають цілям особистості фахівця, організації чи особливостям певної ситуації її розвитку [61, 9]».

Відповідно до мети нашого дослідження, враховуючи теоретичні та практичні напрацювання, представляємо модель структури професійного іміджу майбутніх фахівців, розроблену А. Чигиринських на основі видо-родової характеристики поняття іміджу (див. рис. 1.3).

Цілісність представленої моделі визначається двома складовими: спеціальною та прикладною. Спеціальна складова включає компоненти, що визначають суто професійні вимоги, які ставляться до фахівця певної галузі: професійні властивості та якості особистості; професійні знання; професійні вміння. У джерелах професійно-педагогічного спрямування визначений комплекс вимог окреслюється поняттям професіограма та забезпечує особливу (фундаментальну) спрямованість професійної діяльності [22, 66].

Проблемі формування іміджу приділяється серйозна увага у програмах шкіл бізнесу іноземних університетів. Однак, на жаль, вітчизняні теорія і практика підготовки фахівців, як правило, не йдуть далі загальних побажань суто естетичного характеру.

Формування спеціальної складової професійного іміджу майбутнього спеціаліста відбувається у процесі фахової підготовки (спеціальні дисципліни, спеціальні курси, практика тощо).

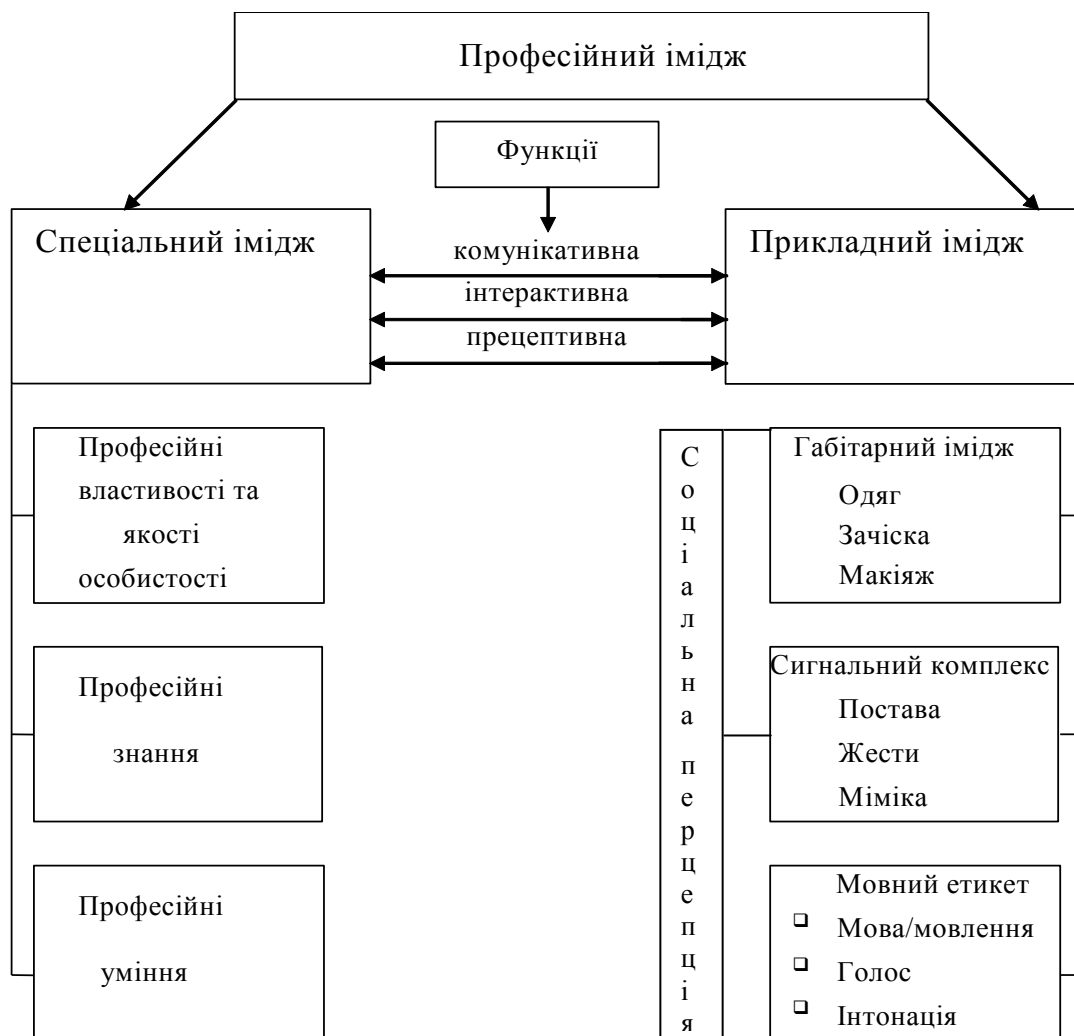


Рис. 1.3. Модель професійного іміджу

Як зазначалося вище, спеціальна складова образу професіонала на сучасному етапі розвитку суспільства потребує доповнення на прикладному рівні. Саме тому виникає необхідність прикладної складової у загальній структурі професійного іміджу.

Результати попереднього експерименту показали, що прикладна складова впроваджується або обмежено у контексті спеціальної (фахової) підготовки, або взагалі не включена до змісту вітчизняної освіти (навчальні плани) закладів вищої освіти.

Виходячи з зазначеного вище та цілей дослідження, вважаємо доречним детальніше розглянути характеристику елементів прикладної складової професійного іміджу, зазначаючи, що прикладна складова – це такий

структурний сегмент професійного іміджу, який визначає його спрямованість на зовнішні прояви і не є синонімом поняття професійно-особистісний імідж.

Прикладна складова у загальній структурі виконує цілий ряд функцій: освітню, культурологічну, проектувальну тощо. Однак, найбільш важливими, що притаманні прикладній складовій, на думку Г. Андрєєвої є: комунікативна, що забезпечує обмін інформацією; інтерактивна – обмін діями; прецептивна – взаємосприйняття і установаження взаєморозуміння між партнерами [1, 93-153]. Саме вони є передумовою ефективності формування цілісного професійного іміджу фахівця, як двосторонні зв'язки, що об'єднують його компоненти (спеціальний та прикладний).

За участю або відсутністю мови (мовного коду) складові прикладного іміджу поділимо на дві групи: вербальний та невербальний. Вербальний (лат. *verbum* – слово) компонент, який створюється (формується) з використанням людської мови в якості знакової системи, тобто системи фонетичних знаків, що включає два принципи: лексичний (словниковий запас) та синтаксичний (структура слів у реченні). Вербальний компонент включає складові, які забезпечують вплив або взаємодію спеціального іміджу з прикладним завдяки усному, словесному спілкуванню в основу якого входить ділове спілкування.

Невербальні компоненти – це ті компоненти, які забезпечують якість прикладного іміджу за допомогою немовних комунікативних елементів: габітарного іміджу та сигнального комплексу, які разом з вербальними складовими забезпечують створення, передачу та сприймання інформації щодо іміджу в цілому.

Схарактеризуємо кожну складову прикладного іміджу, спираючись на поняття ділового етикету – сукупності правил, що регламентують зовнішні прояви людських відносин [20, 198] та свідчать про зовнішню культуру особистості. «Зовнішня культура – видимі, візуально сприйняті елементи, що характеризують особистість [37, 220]».

Першою складовою професійного іміджу фахівця у сфері фінансів є габітарний імідж («габі тарний» від «габітус» – лат. *habitus* – зовнішність) [23,

8-9]. Габітарний імідж – це образ, що забезпечує зовнішній вигляд людини та включає такі компоненти: одяг, зачіску, макіяж.

Важливо також сформуванню у майбутнього фахівця розуміння того, що не тільки одяг обумовлює створення іміджу. У підході до формування особистісного іміджу як елементу фахової підготовки спеціаліста важливо також враховувати сигнальний комплекс [43, 410]. Сигнальний комплекс як структурна складова, включає в себе такі компоненти як: постава, жести, міміка, які виразно передають інформацію (близько 80% [47, 19]), що має ключове значення для всього соціуму. Окресленим питанням присвячені праці О. Акішина, М. Гібадуліна, В. Лабунської, Т. Ніколаєвої, Д. Ніренберга, А. Піза, В. Шепеля, А. Штангеля та інших.

Створення іміджу відбувається також за участю семіотичних систем, насамперед, мови і мовної культури, у яких відбите величезне багатство явищ зовнішнього світу і внутрішніх станів людини, і які визначаються у психології як сукупність вербальних засобів спілкування, що формують мовний етикет. Мовний етикет – це смисловий та індивідуально-змістовий аспект соціальної взаємодії, що реалізується у ході ділових (професійних) стосунків; сукупність правил, принципів і конкретних форм спілкування [62]. Засобами мовного етикету є мова, мовлення, голос, інтонація.

Мова – це знакова система, що є засобом спілкування і мислення; пізнання світу; збереження і передачі інформації [37; 39]. Мовлення – це спілкування людей між собою за допомогою мови [49, 210]. Завдяки мовленню ми відтворюємо інформаційне середовище як життєво необхідну сферу нашого існування, не перериваємо спадкоємності поколінь. Розвиненість мови, тобто її багатомірність, словниковий склад є свідченням інтелектуального та культурного рівня особистості. Функціонально мова забезпечує вираження та передачу певних інформаційних потоків, настроїв, почуттів тощо.

У мовному етикеті мова виступає як функціональна система елементів, пов'язаних визначеними відносинами, а її головна функція – комунікативна. Існує ряд вимог, які формують мовний етикет – мова повинна бути зрозумілою,

виразною, активною; доцільне вживання професійної термінології; уникання слів-паразитів тощо. Мовний етикет орієнтовано на конструктивний результат: досягання домовленості, угоди; прагнення розв'язання конфлікту, спірного положення; налагодження толерантних стосунків [29; 49; 57].

Голос – це сукупність різних за висотою, силою й тембром звуків, які створює людина, використовуючи голосовий апарат. Голос виявляє якості людини, її культурне, духовне багатство. Формування голосу пов'язане з напругою і концентрацією усіх внутрішніх і зовнішніх сил. Голос – це той інструмент, за допомогою якого можна донести своє повідомлення аудиторії. У професійній діяльності необхідно звертати увагу на гармонійне поєднання голосу та мови. Фахівець, що працює над своїм голосом – працює над сутністю своєї особистості. Змінюючи свій голос, він змінює і структуру свого характеру, що веде до об'єктивного контролювання своїх успіхів у професійній діяльності [24; 26; 59].

Інтонія – це ритміко-мелодійний лад мови, послідовна зміна висоти тону, сили й часу звучання голосу, що відображає інтелектуальний та емоційно-вольовий зміст мовлення – звернення суб'єкта до інших суб'єктів. Інтонія найтіснішим чином пов'язана із внутрішнім станом промовця. Володіючи інтонацією голосу, професіонал має налаштовуватися на оточуючих, установлювати з ними так званий рапорт і вести їх за собою. Поняття рапорту широко використовується у нейролінгвістичному програмуванні – спеціальній техніці зі встановлення атмосфери довіри і конфіденційності між людьми [59; 64].

Детальний опис ролі мови/мовлення у формуванні іміджу професіонала, голосових та інтонаційних даних можна вивчити у авторському навчальному посібнику [56, 125].

На основі соціально-психологічної концепції, запропонованої Б. Паригінім [36, 247], зазначені компоненти у ході формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти реалізуються через взаємодію. Для характеристики даного процесу

Л. Савенкова використовує поняття «соціальної перцепції», яка передбачає встановлення рефлексивних відносин між сторонами взаємодії [49, 213].

У процесі формування професійного іміджу поняття «соціальної перцепції» доречно доповнити поняттям «феномену першого враження» як первинного сприйняття суб'єктів взаємодії один одним, що обумовлюють подальше взаєморозуміння, ступінь згоди між учасниками у подальшій співпраці [8; 47].

Представлена структура професійного іміджу стане підґрунтям побудови навчального процесу з метою удосконалення підготовки майбутніх фахівців у сфері фінансів.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ФІНАНСИСТА В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Соціально-педагогічні засади сучасної підготовки студентів-магістрів

Забезпечення якісної підготовки фахівців можливе тільки за умови максимального наближення навчального процесу до майбутньої сфери діяльності фахівця. Підготовка майбутніх фахівців відповідної компетенції та кваліфікації з урахуванням особливостей сучасного розвитку українського суспільства вимагає оновлення традиційних методів навчання у вищих закладах освіти.

Проблема пошуку та удосконалення методів і прийомів активізації пізнавальної діяльності студентів у вищих навчальних закладах привертала увагу багатьох дослідників. Обґрунтуванню підвищення ефективності процесу навчання присвячені праці вітчизняних науковців А. Алексюка, Ю. Бабанського, В. Онищука та інш. Значний внесок у розв'язання даної проблеми мають напрацювання зарубіжних вчених Т. Берда, Дж. Болдуїна, М. Коула, Ж. Піаже, Е. Ріньяно, Г. Сайкса, Л. Шульмана.

Розробкою окремих аспектів проблеми поширення нових методик навчання займаються провідні вітчизняні (Г. Каніщенко, Ю. Сурмін, В. Чуба, П. Шеремет) та зарубіжні фахівці (С. Бекер, Дж. Бьорер, Ян В. Віктор, Юджін Дж. Одет, Джеймс Е. Остин, Д. Робін). Однак проблема впровадження нових методів і прийомів навчальної діяльності студентів потребує подальшої розробки у контексті її активізації.

Суттєвою ознакою сучасних інноваційних процесів у сфері освіти є їх технологізація. Історично поняття «технологія» (грець. *techne* – мистецтво,

майстерність і logos – слово, вчення) у значенні науки про майстерність виникло у зв'язку з технічним прогресом.

Педагогічна технологія дозволяє побудувати єдину логіку створення і розгортання не лише кожної окремої дисципліни, але й змісту всієї професійної підготовки майбутнього фахівця у сфері фінансів. Водночас охоплюються всі головні напрями навчального процесу – від постановки цілей і конструювання змісту, засобів до перевірки ефективності роботи нових навчальних систем. Останнє і являє собою технологічний цикл формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Існує загальноприйняте уявлення про технологію як конструювання навчального процесу за певною схемою, яка відображає ознаки притаманні й традиційній організації навчального процесу [3, 197].

Науковий зміст педагогічної технології полягає у тому, що, по-перше, через її застосування викладачі впроваджують гнучкі алгоритми, які передбачають попереднє проектування процесу формування професійного іміджу і, разом з тим, не усувають педагогічного експерименту, пошуку.

По-друге, на відміну від традиційних методичних розробок, які рекомендувалися викладачам, педагогічна технологія – це проект (модель) навчального процесу у вищому навчальному закладі, який зумовлює структуру та зміст формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти (з урахуванням розвитку особистісних рис характеру та інтелектуальних можливостей студентів).

По-третє, суттєвою ознакою педагогічної технології є процес визначення мети. Якщо в традиційній педагогіці мета часто визначалась нечітко, аморфно або була поза увагою, то в педагогічній технології визначення та обґрунтування мети – центральна ланка, яка розглядається у двох аспектах: 1) діагностичного обґрунтування мети і об'єктивного контролю якості засвоєння програмного матеріалу студентами; 2) розвитку особистості майбутнього фахівця в цілому.

По-четверте, маємо можливість реалізації принципу цілісності, який дозволяє гармонійно поєднати всі елементи структури професійного іміджу

майбутніх фахівців у сфері фінансів.

Складність, багатогранність педагогічного процесу є чинником, що відкриває простір для багатьох педагогічних технологій, динаміка продукування яких постійно зростає. У сучасній педагогіці розроблено ряд класифікацій педагогічних технологій за різноманітними та інструментально значущими ознаками [16; 21; 52].

Разом із тим, запропоновані класифікації не окреслюють загального спектру технологій, які розробляються педагогами-практиками. Так звані авторські технології поєднують у різних варіантах елементи апробованих технологій та зорієнтовані на реалізацію мети, змісту, навчального процесу. Вихідним матеріалом для розроблення авторських технологій є теорії, концепції засвоєння соціального досвіду [21, 210].

Стрижнем розробки технології формування професійного іміджу будемо вважати концепцію ситуативної методики навчання, обґрунтовану в дослідженні Н. Волокової [17].

Виходячи із зазначеного вище, розглянемо соціально-педагогічні основи впровадження ситуативної методики у навчальний процес вищої школи та дамо її сутнісну характеристику.

Останнім часом популярним та суперечливим у використанні в педагогічній освіті України став метод ситуативного навчання (чи «кейс-метод» від англ. «case-study»). Як правило, дослідники вважають застосування цього методу корисним у підготовці майбутніх фахівців. На їх думку, «кейс-метод» сприяє розвитку критичної рефлексії, кращому розумінню теорії, вчить розв'язувати проблеми і критично їх аналізувати [28, 45].

Метод ситуативного навчання/«кейс-метод» – це навчальний метод, застосування якого передбачає осмислення студентами реальної життєвої ситуації. Детальний опис такої ситуації одночасно відображає не тільки певну практичну проблему, але й актуалізує визначений комплекс знань, який необхідно засвоїти для її вирішення. За таких умов сама проблема не має однозначних рішень, являє собою своєрідний розгалужений і неоднозначний

оптимум [28; 65].

Ситуаційний метод навчання було вперше застосовано у ході викладання управлінських дисциплін у Гарвардській бізнес-школі, відомій своїми інноваціями. Хоча термін «ситуація» раніше використовувався у медицині та правознавстві, у бізнес-освіті поняття «ситуаційна методика навчання» набуває нового змісту (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Історичні етапи застосування “кейс-методу”

Хронологічні межі	Місце реалізації	Основні форми
1909-1919рр.	Гарвардська бізнес-школа (США)	презентація проблеми
1921р.	Гарвардська бізнес-школа (США)	перший підручник із написання ситуаційних вправ
1992р.	Інститут державного та місцевого самоврядування (Україна)	Представлення ситуаційної методики навчання
1995-1996рр.	Українська академія державного управління	Застосування ситуаційної методики навчання у курсі «Державне управління»
1996-1998рр.	«Центр інновацій та розвитку» (м. Київ)	Поширення ситуаційної методики навчання, проведення семінару із СМН
1998-1999рр.	Міжнародні літні школи для молодих викладачів (Україна)	Поширення ситуаційної методики навчання для молодих викладачів
1999р.	«Центр інновацій та розвитку» (м. Київ)	Програма поширення СМН: всеукраїнський конкурс із написання ситуаційних вправ

В Україні метод ситуаційного навчання був чи не найширше представлений в Інституті державного управління та місцевого самоврядування спеціалістами Школи державного управління імені Дж. Кенеді Гарвардського університету у 1992 році.

У 1995-1996 рр. команда американських, канадських та українських спеціалістів розпочала в Українській академії державного управління регулярне використання інтерактивних методів навчання у курсі «Державне управління». Особливу популярність ситуаційна методика навчання здобула серед молодих потенційних лідерів та викладачів державного управління та менеджменту.

На наш погляд, існує ряд причин, що зумовлюють активне застосування цього методу в сучасній освіті:

- Кейс-метод призначений для отримання знань з тих дисциплін, істина в яких плюралістична (на відміну від точних наук).

- Обговорення реальних професійних ситуацій створює у студентів відчуття значущості предмету, що вивчається у ході їх професійного становлення, тобто сприяє підвищенню рівня навчальної мотивації, а також відчуття успішності («Я можу!»), що, в свою чергу, має вплив на розвиток професійної мотивації, («Я можу тут, а, значить, я зможу і там (в реальному професійному житті), я починаю «бачити» себе в професії»). Саме відчуття успіху виступає однією з головних рушійних сил методу, формування стійкої позитивної мотивації, нарощування пізнавальної активності.

- Безперечною перевагою методу є не тільки отримання знань і формування практичних навичок, але й розвиток системи цінностей студентів, професійних позицій, життєвих установок.

- За допомогою кейс-методу знімається проблема класичного дефекту традиційного навчання, пов'язаного з сухістю, неемоційністю викладання матеріалу.

- Технологія методу доволі проста, а це гарантує використання цього методу викладачами різних дисциплін, створення міждисциплінарних кейсів [28, 47].

У нашому дослідженні ми розглянемо «кейс-метод» у трьох аспектах.

По-перше, як специфічний метод навчання, що застосовується для вирішення властивих йому освітніх завдань. Основними його проблемами є технологізація й оптимізація, методологічне насичення і застосування в навчанні різних типів і форм.

По-друге, як спосіб мислення викладача, його особлива парадигма, що дозволяє по-іншому думати і діяти, оновити свій творчий потенціал. Тут основними проблемами виступають широка демократизація та модернізація навчального процесу, «розкріпачення» викладачів, формування у них прогресивного стилю мислення, етики і мотивації педагогічної діяльності.

По-третє, як сферу творчої діяльності, пов'язану зі створенням ситуаційних вправ. У цьому аспекті особливого значення набувають вивчення і пропаганда технології й раціональних прийомів побудови ситуаційних вправ.

2.2. Загальна характеристика педагогічних умов формування іміджу фахівця

При формуванні іміджу фахівця обов'язково мають враховуватися особливості навчання, без чого не можливе успішне здійснення педагогічного впливу.

Найважливішим завданням виховного процесу у вищій школі є правильна орієнтація студентів на початковому періоді навчання, формулювання перед ними посильних завдань по підготовці до професійної діяльності. Керуючись тим, що імідж фахівця спирається на широке коло потреб, інтересів, ідеалів, установок людини, ми виділяємо цілу низку факторів, що в першу чергу впливають на формування професійної спрямованості.

До факторів внутрішнього характеру можна віднести здібності студентів, їх інтереси, схильності та переконання. До зовнішніх ми відносимо вік, сімейний стан, суспільний престиж професії, соціальне середовище. Основні

якості управлінської культури визначаються мотивами поведінки, що займають домінуюче становище в мотиваційній структурі особистості при виборі й оволодінні професією.

Враховуючи зазначене, вивчення педагогічних умов успішного формування імідж фахівця на початковому етапі навчання слід починати з характеристики основних мотивів, що спонукали студентів до вибору їх професії.

Мотиви вибору професії пов'язані з професійним самовизначенням особистості. Процес самовизначення складає основний зміст розвитку особистості в роки ранньої юності. Ще до вступу у вищий навчальний заклад школярі вже мають вибірне позитивне ставлення до певної професії. Воно обумовлене складеними на той час якостями особистості, її поглядами, прагненнями та переживаннями.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники вважають одним із вирішальних факторів при виборі професії студентами її престижність. Усвідомлення престижу в психологічному плані є узагальненим ставленням до професії. Ця обставина відіграє важливу роль в умовах ринкової економіки. Дослідники наводять дані, що свідчать: якщо престиж певної професійної діяльності відсутній, то інтерес до неї не може розвинутися до рівня власне професійного. Отже, цей фактор має безпосередній стосунок до формування імідж фахівця.

Поряд з престижем важливими є привабливість та популярність професії, які, проте, відбивають швидше особистісне ставлення до професії [21].

Дані соціологічних досліджень, що недавно проводилися в Україні, подають нам таку невтішну картину: у 87% старшокласників виявлено неадекватну (завищену) самооцінку, 58% випускників визначилися у виборі професії, але лише 45% назвали конкретну професію. У 36% опитаних інтереси до певної діяльності збігаються в урочний і позаурочний час [36, 113].

Досить цікаві дані наводить у своєму дослідженні Г. Терещук. Опитування учнівської молоді свідчить, що на зміст і якість навчальної діяльності сьогодні значною мірою впливає комплекс інтересів і потреб

прагматичного характеру, які складають основу мотиваційної сфери й формування ціннісних орієнтацій. Серед об'єктивних причин, що визначають орієнтацію школярів, найбільш дієвими є престижність певних видів професій і галузей освіти. За даними Г. Терещук, до найпрестижніших належать такі професії: управляючий банком, службовець управлінського апарату, підприємець, комерсант, лікар [40, 122]. Тут простежується пряма залежність між матеріальною стороною й престижем професії.

Аналіз робіт, присвячених проблемі вибору професії, дозволив нам виділити основні групи мотивів, які, на думку дослідників, справляють вирішальний вплив на формування іміджу фахівця:

- а) емоційно-пізнавальне ставлення до професії;
- б) престижність діяльності управлінця;
- в) спонука, що виникла внаслідок поради чи прикладу батьків, друзів, знайомих [31, 116].

Соціальне оточення, безумовно, справляє великий вплив на майбутні професійні інтереси молоді, які окреслюються на період прийняття рішень. Але якщо людина приходить у якийсь навчальний заклад, то вона має певну вихідну мотивацію для навчання в ньому й оволодіння обраною професією. З'ясування того, наскільки глибока ця мотивація і як міцно вона пов'язана з уподобанням, є одним із завдань первісного психологічного відбору. Психологічною наукою доведено, що невідповідність професійних інтересів особистості потребам суспільства і можливостям самої особистості спричиняється до невдоволення обраною професією.

Сформованість у студентів мотивів, органічно пов'язаних зі змістом і процесом професійної діяльності, переважання емоційно-пізнавального ставлення до професії, усвідомлення її престижу, суспільної вагомості є, на нашу думку, важливими передумовами успішного виховання управлінської культури на етапі навчання у вищій школі [31; 43].

Індивідуальні особливості студента, об'єм і характер знань, умінь та

навичок, набутих у школі, є важливими передумовами формування професійної спрямованості на етапі навчання у вищій школі. Врахування перших пов'язане з необхідністю посилення диференційованого підходу до навчання та виховання.

Психологічні дослідження доводять, що розвиток особистості внаслідок її специфічної природи може здійснюватися лише трьома шляхами.

1. Через діяльність, тобто, включення суб'єкта до певних форм і сфер праці.

2. Дякуючи залученню до соціально важливого досвіду з метою виведення індивіда на надситуативний рівень розвитку його індивідуальних якостей.

3. Вдаючись до механізмів живого, цілісного, індивідуально адаптованого засвоєння суспільно важливого виробничого досвіду [45, 136].

Викладене вище дозволяє віднести до найважливіших умов, що впливають на формування професійної спрямованості на початковому етапі навчання, застосування методу наближення навчальної діяльності до професійної.

Для формування іміджу фахівця процес навчання повинен прибрати форму пізнавальної діяльності стосовно професії як основи наступної практичної роботи. Проте, пізнавальний характер навчальної діяльності в жодному разі не означає її незалежність від педагогічних впливів, а проблемне навчання не можна уявляти лише як створення проблемних ситуацій, що спонукають учнів до самостійного пошуку. Важливо розкрити перед учнями значення засобів навчально-професійної діяльності (метод, спосіб організації пізнавальної й практичної роботи як дослідницького пізнавального процесу) й забезпечити засвоєння цих засобів [29].

Характерними ознаками проблемної ситуації є:

- а) наявність розбіжності, що виникає між ціллю, яка відповідає певній актуально діючій практичній потребі, та засобами її досягнення;

- б) виникнення власне пізнавального ставлення до ситуації, а саме: у

суб'єкта проявляється орієнтовна реакція, потреба зрозуміти, що відбувається. При цьому суб'єкт практичної дії займає нову позицію – позицію суб'єкта пізнання, а ситуація, в якій практично діяла людина, виступає в якості об'єкта пізнання [38, 119].

Саме в процесі вирішення найрізноманітніших пізнавальних задач, з якими студент стикається під час навчання, у нього складаються й розвиваються пізнавальні потреби й інтереси. В міру того як студент засвоює знання, займаючись систематичною пізнавальною діяльністю, його інтереси стають усе стійкішими, змістовнішими та більш диференційованими.

Проте, як показали психологічні й педагогічні дослідження, не завжди відбувається закріплення відповідних форм поведінки й перетворення їх у стійкі якості особистості, навіть якщо студент розуміє їх важливість і необхідність [16; 17; 59]. Професійні якості особистості засвоюються й стають її набутком тільки в тому разі, коли вони сприяють бажанням і прагненням, тобто потребам самого студента. Тому виховання професіонала вимагає лише таких форм і засобів, що спираються або на наявні у студентів потреби, або на потреби, спеціально сформовані в них у вищому навчальному закладі.

Відзначене дозволяє нам виділити такі необхідні умови формування іміджу:

- здійснення процесу навчання з урахуванням наявних у студентів потреб;
- врахування вікових особливостей студентів;
- створення елемента новизни й урізноманітнення як у змісті матеріалу, так і в методах навчання та виховання;
- використання активного, проблемного навчання;
- наближення навчальної діяльності до професійної;
- активізація пізнавальної діяльності студентів;
- забезпечення міжпредметних зв'язків і врахування закону бінарності.

Аналіз педагогічних досліджень, присвячених проблемі формування управлінської культури на етапі навчання у вищому навчальному закладі,

дає нам підставу стверджувати, що традиційна система підготовки професіоналів не створює необхідних педагогічних умов формування іміджу майбутнього фахівця. Сприятливі умови для формування іміджу студентів вищих навчальних закладів шляхом залучення їх до інтенсивної пізнавальної діяльності і включення в процес спільної колективної діяльності закладені в іграх як формах активного навчання й виховання [21].

У контексті проблемно-ігрових ситуацій навчання пов'язане з розвитком індивідуальних якостей та здатності до їх актуалізації та оперування ними. На основі таких ситуацій студент може формувати свою особистісну позицію, яка зв'язує все, що отримано в процесі пізнавальної діяльності й виховання, в цілісне, осмислене ставлення до професії, яка служить підґрунтям для формування професійної спрямованості.

Вища школа повинна створити умови у вигляді проблемно-ігрових ситуацій, в яких кожному суб'єкту – учневі й вихованцю буде надано право вибору особистісних смислів. У наш час навчання виступає не як засіб наділення знаннями, вміннями та навичками, а як засіб розвитку індивідуальних якостей суб'єкта з допомогою знань, умінь та навичок. Ціллю професійного виховання є формування стійкої особистої позиції на основі системи професійних переконань, які не зводяться лише до суми професійних знань, умінь та навичок.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що формування іміджу майбутнього фахівця в процесі активної пізнавальної діяльності студентів є успішним за умови дотримання таких основних вимог.

1. Взаємодія викладача і студента. При цьому викладач має враховувати закономірності пізнавальної діяльності студента, а виховний процес повинен спиратися на механізми цієї діяльності.

2. Особистісна активність і самостійність студентів у процесі навчання й формування професійної спрямованості. Поза особистісною активністю не можлива ні ефективна робота викладача, ні загальний і професійний розвиток студента.

3. Впровадження у процес навчання принципу проблемності, що забезпечує пізнавальну активність студента у формуванні професійної спрямованості й істотно змінює схему діяльності останнього упродовж його взаємодії з викладачем. У процесі виховання має враховуватися, що студент є не лише об'єктом скеровуючого впливу викладача, але й суб'єктом власної пізнавальної активності.

4. Застосування принципу індивідуалізації навчання, що забезпечує ефективність роботи зі студентом як суб'єктом пізнання.

Зауважимо, що ефективність виховання професійних якостей студентів і формування в них управлінської культури під час навчально-виховної діяльності залежить від ставлення самих студентів до обох процесів. Як відомо, «...ставлення – це стан особистості, що виникає в її попередньому досвіді й характеризується скеровуючим впливом на реакції стосовно всіх об'єктів і ситуацій, з якими воно зв'язане» [26, 33].

Активність студента в процесі навчання повинна підтримуватися не постулатами, а забезпечуватися дидактично, причому, рівень такої активності обумовлюється, з одного боку, індивідуальними особливостями особистості, а з другого, - специфікою заданої навчальної діяльності, що визначає особистісний смисл активності студента. Проте, сам процес формування у студентів професійних знань, умінь і навичок, а також спрямованості до певної професії відбувається внаслідок власної активності студента в навчально-виховному процесі. якщо забезпечуються такі педагогічні умови: управлінська культура студентів формується поетапно; зміст навчання, дидактичний матеріал, призначений для розвитку у студентів управлінських умінь і навичок, відповідають професійним вимогам, що висувуються до спеціалістів-менеджерів.

Отже, ми визначаємо готовність студента – майбутнього менеджера до активної пізнавальної діяльності по оволодінню професією як основну умову формування управлінської культури.

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ФІНАНСИСТА В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Основні педагогічні технології та стратегії формування ділового іміджу майбутнього фінансиста

Розглянемо сутнісну характеристику методу ситуаційного навчання, покликаючись на його термінологічне значення.

Серед основних понять, що описують метод ситуаційного навчання, варто виділити такі, як «ситуація», «аналіз», а також похідне від них – «аналіз ситуації». Варто наголосити, що фахівці неоднозначно тлумачать ці поняття. Досить часто, розглядаючи ситуації, ряд авторів додають до слова «ситуація» слово «конкретна» та не вдаються до термінологічних тонкощів. Вважаємо за необхідне визначити зміст терміну «ситуація». За умови його декомпозиції виділимо наступні аспекти змісту:

- ситуацію розуміють як певний стан процесу, що протікає і є відносно стійким;
- це такий стан, що містить у собі певну суперечність, тобто є принципово нестаціонарним, тимчасовим і таким, що повинен змінитися. Суперечливість ситуації створює потужний потенціал її розвитку, переходу до наступних ситуацій;
- це стан, що вирізняється неоднозначністю подальшого розгортання, вона характеризується варіативністю як в аспекті її протікання, так і майбутнього;
- існування і вирішення ситуації принципово важливі для діяльності людей; вона стосується їх інтересів та вимагає іноді негайного вирішення, оскільки її існування може призвести до невідновлювальних втрат;

- ситуація припускає можливість втручання у неї людини, що має на меті зміну стану від небажаного до бажаного [52, 119].

Таким чином, ситуація – це певний тимчасовий стан, що може розв’язуватися у різних напрямках. Ситуації у суспільному житті виникають завдяки ускладненню людської діяльності, заповненні нею соціального простору. а це призводить до того, що кожна окрема дія не може існувати і виявляти себе як окрема сутність, вона реалізується у взаємодії чи конфлікті з іншими діями. Ситуацією можна вважати такий стан взаємодіючих сил, коли жодна з них не має переваги; зміна стану залежить від того, на яку з рівноважних сил здійснено вплив.

Метод ситуаційного навчання має дві основні характеристики: аналітичний та пізнавальний аспект. Сутнісна характеристика аналітичного аспекту базується на категорії «аналізу», яка має неоднозначне тлумачення. Звичайно термін «аналіз» розглядають у двох контекстах: 1) як уявне розчленування об’єкта на елементи – на протиположну синтезу; 2) як наукове дослідження.

Метод ситуаційного навчання оперує особливим видом істини. Йдеться про стохастичну, ситуаційну істину, що сама по собі не є однозначною, знаходиться у певному інтервалі істинних суджень. Ця істина максимально прагматизована, вона пов’язана з практичною, багатоваріантною діяльністю людей. Істинне таке вирішення ситуації, що становить певну сукупність оптимальних рішень, кожне з яких – це пропозиція щодо практичного задоволення потреби, розв’язання конфлікту, вирішення проблеми [52, 149].

У процесі дискусії досить помітно виявляється діалектична природа, відносність істини. Саме обговорення постійно поглиблює її в ході розкриття ситуації.

Як зазначалося вище у синонімічному значенні до терміну «метод ситуаційного навчання» вживається термін «кейс-метод».

Завданням «кейс-методу» є не просто передати знання, а навчити здатності справлятися з унікальними та нестандартними ситуаціями, з якими,

як правило, ми маємо справу в реальному житті. Центр уваги при застосуванні кейс-методу переміщується з процесу передачі управлінських концепцій та знань на розвиток навичок аналізу і прийняття рішення. За висловом Чарльза Гррега з Гарвардського університету, кейси слід використовувати «тому, що мудрість не можна передати словами [52, 137]».

Метод ситуаційного навчання базується на ряді специфічних принципів, які окреслюють інше визначення ролей викладача і студента. Обов'язок викладача – мотивувати зацікавлення студентів у предметі: створити таке середовище в аудиторії, яке заохочує студентів ділитися власними ідеями, знаннями і досвідом та брати участь в аналітичному процесі. Обов'язком студента є привнесення у навчальний процес своєї активної уваги. Студент повинен бути переконаним у тому, що він несе особисту відповідальність за своє навчання: «Викладач знаходиться поруч, щоб допомогти мені, і я повин використати цю допомогу, але кінцева відповідальність за це лежить на мені». Мета і викладача, і студента – створення в аудиторії середовища, для розвитку та застосування студентами тих навичок пізнання і поведінки, які будуть їм необхідні для вирішення проблем, що чекають їх на робочому місці після завершення навчання у вищому навчальному закладі. Викладачі заохочують студентів і тим самим стимулюють їх зусилля взяти відповідальність за своє навчання. Відповідно, студенти стимулюють зусилля викладачів щодо розвитку їх здібностей.

Ситуаційне навчання найбільш близьке до ігрових методів: до ділової, рольової та імітаційної ігор. Не розглядаючи специфіки різних ігрових методів, зосередимо увагу лише на істотних відмінностях – насамперед, гра не обмежується загальною моделлю системи. Вона передбачає вироблення відповідних їй елементів: стратегій поведінки, системи ролей, стимулів тощо. Можна погодитися із В. Платовим у тому, що: «Гра являє собою динамічне явище, а аналіз ситуацій може здійснюватися стосовно статичних ситуацій, позбавлених вираженої часової динаміки [38, 162]».

Основою «кейс-методу» є ситуаційна вправа – опис реальної ситуації, яка

мала місце на практиці: на підприємстві, окремому його підрозділі. Проблема, що розглядається в ситуаційній вправі, вимагає збирання відповідних даних, встановлення точного діагнозу і/або формування прогнозу та вибору «найкращого» рішення з огляду на прийняті критерії оцінки [65, 113].

Зазначимо, що ситуаційна вправа – це комплексний опис ситуації, в якому можна виділити взаємопов'язані структури або рівні: пізнавальні, понятійні, навчальні, суспільні, аналітичні, вирішувальні, евристичні, мотиваційні тощо (див. рис. 3.1.).

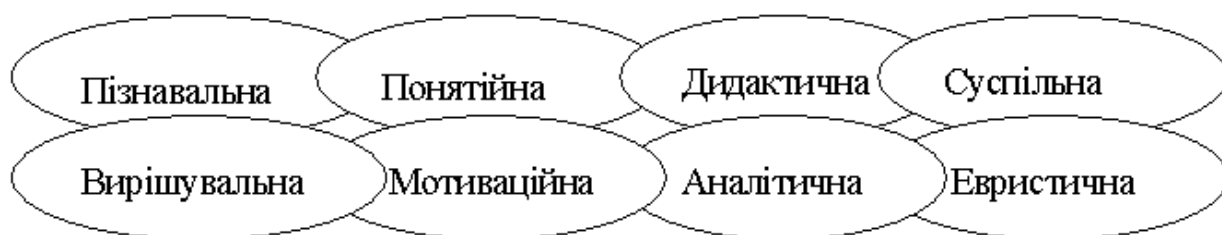


Рис. 3.1. Компоненти внутрішньої структури методу ситуаційного навчання

Межі між цими компонентами не є чіткими і однозначними, навпаки, ці структури взаємно проникають і накладаються одна на одну.

У практиці викладання використовують різні види ситуаційних вправ. Найважливішими критеріями їх типології можуть бути:

- обсяг ситуаційної вправи, з огляду на яку розрізняють класичні кейси (5-10 сторінок тексту), великі (понад 10-15 сторінок з комплектом таблиць, додатків тощо) і міні-кейси (1-3 сторінки);

- галузь знань – дозволяє виділити приклади, які стосуються різних конкретних дисциплін;

- співвідношення кількісних і якісних параметрів, які є основою класифікації ситуаційних вправ на кількісні (точніше, з перевагою кількісних елементів) і якісні;

- характер завдань, які необхідно розв'язати, що дозволяє виділити діагностичні кейси (концентрують увагу студентів на комплексній діагностиці

проблеми, що розглядається у ситуаційній вправі) і прогностичні кейси (головне завдання, яке вони ставлять перед студентами, – це розробка проекту, найчастіше у формі прогнозу розвитку);

- тип нахилів студента, які він має використати у процесі роботи над кейсом, що є передумовою поділу ситуаційних вправ на творчі і виконавчі;

- співвідношення вимислу і реальності, що є вирішальним для виділення реальних (цілком автентичних, із можливим «маскуванням») та збагачених (власними коментарями викладача, автора ситуаційної вправи, порівняльним аналізом тощо) кейсів. У класифікації кейсів, зробленій на основі цього критерію, не можна говорити про так званий фіктивний (вигаданий) кейс;

- рівень складності ситуаційної вправи є передумовою виділення легких кейсів (простих, які використовують на вступному етапі), складних кейсів (які використовують на старших курсах навчання) та дуже складних кейсів (що інтегрують широкі, міждисциплінарні знання, які використовують у післядипломній освіті).

Ситуація закладена у ситуаційну вправу, – це певний стан соціальної реальності, в який потрапляють дійові особи ситуаційної вправи. Поняття “стан” відноситься у житті і науці до найбільш загальних. Його конкретизація можлива на основі тих явищ, що роблять ці ситуації складними та неоднозначними. Такими явищами виступають: потреба, вибір, криза, конфлікт, боротьба й інновація. Усі ситуаційні вправи базуються на цих явищах.

Ситуація ситуаційної вправи може виступати у вигляді потреби людини чи групи людей у будь-чому. Вона виступає тут як стан нестачі, що справляє стимулюючий вплив на діяльність, що покликана заповнити, ліквідувати цю нестачу. Потреби досить різноманітні, а їх світ дуже динамічний (задоволення потреб ніколи не приводить до їх згасання). Життєдіяльність людини щоденно наповнюється потребами, що з’являються, задовольняються і одразу породжують нові потреби. Їх можна вважати рушійною силою індивіда, спільноти і суспільства. аналіз ситуаційної вправи повинен починатися з виявлення типу закладеної в нього потреби. Після ідентифікації потреби

виявляються можливі варіанти її задоволення.

Ситуаційна вправа тримається на ситуації вибору, в яку найчастіше потрапляє працівник чи керівник. Звичайно ситуація має кілька альтернатив, кожна з яких стосується глибинних інтересів. аналіз такого кейсу, зазвичай, припускає оцінку переваг і недоліків всіх альтернатив та обґрунтування оптимального вибору.

Кризова ситуаційна вправа базується на ситуації нестабільності, якій властиві такі параметри:

- наявність загрози високопріоритетним цілям і цінностям;
- ставиться під питання саме виживання учасників через екстремальність ситуації;
- ефект раптовості для осіб, відповідальних за подолання кризи;
- гострий дефіцит часу для реагування на загрозу;
- відсутність реальних моделей для виходу з кризи.

Кризова ситуація розгортається у дві фази: 1) різке погіршення ситуації (шок, відкочування назад) та 2) поступова стабілізація становища (звикання, адаптація й оволодіння ситуацією). Причини криз – багатопланові. Серед них виділяють випадкові відхилення, помилки і прорахунки; дисфункції у функціонуванні соціальних механізмів; злочинні дії осіб та організацій; стихійні лиха тощо. Кризи можуть виникати на рівнях окремих особистостей, інститутів, спільнот, організацій, соціальних груп, шарів населення, класів, націй і суспільства в цілому.

Звичайно кризові кейси наповнені важкою соціально-психологічною атмосферою, що передбачає погіршення ситуації. Герої кризового кейсу зайняті переважно переживаннями та міркуваннями над причинами кризи і способами її подолання. Якщо у кейсі йдеться про кризу підприємства, то серед напрямів пошуку звичайно домінують організаційна здатність до прогнозування, оцінка імовірності загрози кризи і швидкого реагування на неї. Важливі також адекватність стратегічних планів, забезпеченість ресурсами і засобами, надійність зв'язків керівництва з громадськістю тощо.

Конфліктна ситуаційна вправа характеризується наявністю інтегрованого в неї конфлікту. Основне призначення цієї вправи полягає в тому, щоб виробити у студентів навички поведінки у конфліктній ситуації, а також здатність приймати рішення, в тому числі рішення щодо профілактики чи подолання конфліктів. Особливо цінний цей тип ситуаційних вправ для підготовки керівників, психологів, педагогів. При цьому особливий інтерес становить аналіз позиційних і соціально-рольових конфліктів, що можуть виникнути у професійній діяльності.

Боротьба – є специфічним етапом конфлікту, коли між сторонами спостерігаються цілеспрямовані дії щодо захоплення предмета протиборства й блокування дій суперника. Аналіз ситуаційної вправи, заснованої на боротьбі, передбачає виявлення її характеру, масштабів і соціальних наслідків. Як наслідок приймається рішення щодо впливу на боротьбу (компроміс, усунення сторін конфлікту тощо). Ситуаційні вправи окресленого виду вирізняються високою динамічністю та напруженістю дій героїв.

Інноваційні ситуаційні вправи можуть бути ефективним засобом навчання, вони дозволяють зрозуміти формування факторів підтримки й гальмування нововведень, їх впливи на конфлікти.

Кейс є певною рольовою системою. Під роллю розуміють сукупність вимог, які висуваються до осіб, що займають певні соціальні позиції. Наявність ролі виступає найважливішою передумовою діяльності. Висока концентрація ролей у кейсі призводить до наближення методу ситуаційного навчання у його крайню рольову форму – ігровий метод навчання. Рольовий аналіз ситуаційної вправи передбачає встановлення її рольового типу, розкриття її рольової системи. Тобто, завдяки рольовому аналізу необхідно дати характеристику ролей у кейсі відповідно класифікації ролей: сфера діяльності; ієрархічність; відповідність нормі; відповідність типу культури; ступінь реальності; характер рольової діяльності.

Необхідність впровадження методу ситуаційного навчання у практику є дуже гострою. Вона зумовлена двома тенденціями. Перша тенденція впливає

із загальної спрямованості розвитку освіти: орієнтації не стільки на одержання конкретних знань, скільки на формування умінь і навичок розумової діяльності, розвиток здібностей, серед яких особлива увага приділяється здатності до навчання, зміні парадигми мислення, умінню опрацьовувати величезні масиви інформації. Друга тенденція впливає з розвитку вимог до якостей особистості фахівця, який, окрім урахування попередньої вимоги, повинен вміти оптимально поводитися у різних ситуаціях, відрізнитися системністю й ефективністю дій в умовах професійної діяльності.

Отже, впровадження «кейс-методу» у практику навчання передбачає такі особливості:

1. Забезпечення навчально-методичною літературою як авторів кейсів, так і викладачів, що застосовують їх у навчальному процесі.
2. Перекваліфікація викладачів в аспекті подолання психологічних бар'єрів, вироблення умінь і навичок побудови та застосування кейсів.
3. Формування у навчальних закладах банків кейсів з основних дисциплін та організація обміну кейсами.
4. Розробка технологій навчання на основі використання ситуаційної методики навчання, тобто кейс-методу.

Основою проведення дослідження стало впровадження педагогічної технології формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Спраючись на роботи В. В. Беспалька, мету, завдання нашого дослідження, розроблену та обгрунтовану концептуальну основу дамо означення педагогічної технології.

Технологію формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти розглядаємо як сукупність приведених в систему дій або операцій, згрупованих у змістову техніку реалізації у навчальному процесі ситуаційної методики навчання. Розглянемо організаційно-педагогічний алгоритм її впровадження у практику роботи вищих економічних закладів освіти.

Робота зі студентами (I та IV курс) у визначеному дослідженні контексті здійснювалася на базі Запорізького національного технічного університету.

Основою передачі знань у фінансово-економічній освіті, до якої відносимо заклади вищої освіти, де готують спеціалістів у сфері фінансів, є ланцюжок:

I етап – пропедевтичний – передбачається оволодіння досвідом діяльності та системою невербальних знань з інтуїтивним ресурсом фахівців у сфері фінансів. Зазначений етап реалізується поза навчальним закладом, але в умовах конкурентних економічних стосунків. Він є своєрідним підґрунтям реалізації професійної освіти.

II етап – систематизації узагальненого досвіду – відбувається дидактична адаптація невербальних знань фахівців у сфері фінансів викладачами та науковцями вищої школи у вербальній формі (підручниках, лекціях, статтях).

III етап – трансформації узагальнених знань – реалізується передача знань викладача студентам: результати роботи викладача на попередньому етапі виносяться на розгляд студентів, які опрацьовують матеріали підручників, лекцій; запам'ятовують визначення, формулювання тощо. У процесі експериментальної роботи на цьому етапі відбувається формування знань щодо професійного іміджу майбутнього фахівця у сфері фінансів, а також відповідних умінь та навичок у традиційному розумінні. Відповідно до теми дослідження зазначене завдання розв'язується завдяки використанню традиційної системи методів у поєднанні з інноваційними тенденціями сучасної системи освіти.

IV етап – перетворювальний – здійснюється набуття професійного досвіду (звички/стереотипи, цінності й спосіб поведінки) шляхом адаптації отриманої інформації завдяки використанню спеціальної системи форм, методів, засобів. Як показує досвід діяльності фінансово-економічних установ, у більшості випадків молоді спеціалісти не можуть практично застосувати набуті знання, уміння та навички у ситуаціях, з яких, як правило, і складається

бізнес. Тому додатковим (по відношенню до традиційних етапів навчальної діяльності), деякою мірою критичним та визначальним стає зазначений етап.

Досягнення результату експериментальної роботи – трансформації знань у систему цінностей, перетворення інформації у досвід, звички/стереотипи, вироблення природного способу поведінки у мінливому середовищі, яке розвивається у напрямі глобалізації – неможливе, якщо спиратися у своїй роботі виключно на лекції та підручники.

Рівень оперативного цілеутворення характеризується формуванням цілей щодо вивчення окремих навчальних предметів та дисциплін («Паблік рілейшнз», «Основи дизайну», «Кольорознавство», «Основи іміджу та етикету» тощо). Кожен з предметів вміщує структурні компоненти навчальної діяльності: мету, суб'єкти процесу формування професійно-особистісного іміджу, предмет їх спільної діяльності, засоби, форми та методи педагогічної взаємодії. Розглянемо можливості кожного із названих елементів у процесі реалізації розробленої програми.

Реалізація завдань експериментальної роботи здійснювалася у ході вивчення цілого ряду спеціальних дисциплін, орієнтованих на професійну діяльність фінансово-економічного напрямку.

«Паблік рілейшнз/ПР», «Стилістика», «Основи дизайну», «Реклама», «Діловий етикет», спецкурсів: «Кольорознавство», «Теорія дискурсу», «Риторика».

У процесі формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти особливе місце відводилося спеціально розробленому курсу «Основи іміджу та етикету», який розглядається нами як структурне ядро окресленого переліку предметів.

Наступною ознакою є визначений відповідно до мети зміст спецкурсу «Основи іміджу та етикету» орієнтований на контекст професійної діяльності майбутніх фахівців у сфері фінансів. Його побудова передбачає змістовий зв'язок із суспільними, фаховими дисциплінами, логічне структурування всіх складових елементів професійного іміджу (див. табл. 3.1). Такий зміст формує

послідовне засвоєння знань та формування практичних вмінь щодо створення професійного іміджу майбутніх фахівців.

Таблиця 3.1

Тематичний план спецкурсу «Основи іміджу та етикету»

№	Назва теми	Лекції	Практичні	Самостійна робота
	Блок змістовних модулів I			
1	Імідж як поняття. Історичні етапи розвитку іміджу.	2		6
2	Поняття професійного іміджу.	2		4
3	Характеристика основних складових професійного іміджу. Ключові елементи прикладної складової професійного іміджу.	2		6
4	Чоловічий та жіночий одяг.	4	4	6
5	Акcesуари як доповнення до чоловічого та жіночого одягу. Прикраси.	2	4	4
6	Мінімальний гардероб. Зачіска. Макіяж. Косметика та парфуми.	2	4	6
	Блок змістовних модулів II			
7	Сигнальний комплекс. Роль поведінки, жестів, міміки у формуванні професійного іміджу.	2	4	4
8	Мова/мовлення як комунікаційно-структурний елемент іміджу.	2		6
9	Голос, інтонація. Риторське мистецтво.	2	4	6
10	Імі Преспективні напрями розвитку професійно-особистісного іміджу	2	4	6
	Всього за видами роботи	22	24	54
	Всього		100	

Структура програми спецкурсу складається з тем, зміст яких розкривається завдяки використанню традиційних (лекції, практичні заняття, індивідуальна, самостійна робота) та інноваційних (ділові ігри, тренінги, закордонне стажування) форм навчання.

Поетапне управління підготовкою студентів до формування професійного іміджу передбачає застосування різних типів лекцій, кожна з яких виконує певну роль на конкретному етапі навчання: інформаційна, проблемна, лекція-дискусія, лекція-бесіда, лекція з розбором конкретних навчальних ситуацій, лекція-діалог, лекція із застосуванням техніки зворотного зв'язку, лекція-консультація тощо.

Серед названих типів лекцій найбільшою мірою наближує процес пізнання до творчої діяльності лекція проблемного характеру. Дидактичні особливості проблемної лекції розроблено в працях І. Лернера, О. Матюшкіна, М. Махмутова, М. Скаткіна, а.В. Фурмана та інших учених. Зокрема, розкрито вимоги до навчальних проблем, етапи їх розв'язання, способи створення відповідних ситуацій, сутність понять «проблемне запитання», «проблемне завдання», «проблемна ситуація». На проблемній лекції активізація мислення студента здійснюється викладачем за допомогою створення проблемних ситуацій, для створення яких використовуємо такі прийоми: пряма постановка проблеми; проблемне завдання у вигляді питання; повідомлення інформації, що містить суперечність, повідомлення протилежних думок з будь-якого питання; звернення уваги на те чи інше життєве явище, яке потрібно пояснити; повідомлення фактів, які викликають непорозуміння; співставлення життєвих знань із науковими; постановка питання, на яке повинен відповісти студент, прослухавши частину лекції і зробити висновки.

Таке навчання передбачає систему поетапного формування знань: блокове планування навчального матеріалу; наявність опорного конспекту лекцій і роботу з ним на лекціях, практичних заняттях; систематичний само- і взаємоконтроль; гнучку загальну систему оцінки знань. Засобом управління

мисленням студентів на навчально-проблемній лекції є система заздалегідь підготовлених викладачем проблемних та інформаційних запитань. Проблемні питання вказують на сутність навчальної проблеми, на сферу пошуку невідомого. Евристичні питання спрямовані на майбутнє – у бік пошуку ще невідомого студенту нового знання, умов або способів діяльності. Інформаційні питання мають на меті актуалізацію наявних знань студентів, дають поштовх до подальшої розумової діяльності. Такі лекції мають великий виховний потенціал, виявляються сильні сторони студентів, ступінь їх обдарованості, моральної вихованості.

При викладанні спецкурсу використовується лекція-бесіда, яка є найбільш розповсюдженою формою активного залучення слухачів до навчального процесу. Застосовується в роботі викладача лекція-дискусія. Викладач не тільки використовує відповіді студентів на його питання, а й організовує вільний обмін думками в інтервалах між логічними розділами. Це дозволяє викладачу активізувати пізнавальну діяльність студентів, керувати колективною думкою. У процесі вивчення спецкурсу лекцію-дискусію доречно використовувати при викладанні тем: «Чоловічий та жіночий одяг», «Голос, інтонація. Риторське мистецтво», зміст яких підкріплений знаннями студентів.

Лекція з аналізом конкретних ситуацій – один із способів активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів. За формою така лекція є дискусією, однак для обговорення викладач ставить не питання, а наводить конкретну ситуацію, намагається зав'язати дискусію. Наприклад, при вивченні теми: «аксесуари як доповнення до чоловічого та жіночого одягу. Прикраси» викладач пропонує проаналізувати роль аксесуарів та доцільність прикрас у конкретній професійній ситуації – проведення ділових перемовин.

Проведення практичних занять на основі технологічного підходу дало можливість організувати навчальний процес цілісно.

Практикум: вступне слово викладача, виступи, колективне обговорення –

оцінка роботи.

Використовується цікава форма організації дискусії – «круглий стіл» – обмін думками; засідання експертної групи; форум, симпозіуми; дебати, судові засідання тощо.

Екскурсія збагачує знання студентів на основі безпосереднього сприймання, накопичення наочних уявлень і фактів; встановлює зв'язки теорії з практикою, життєвими явищами і процесами; розвиває творчі здібності майбутніх фінансистів, їх організованість, почуття взаємодопомоги; збагачує почуття, емоції, пам'ять, мислення; активізує пізнавальну і практичну діяльність.

Методичні прийоми, що використовують у ході проведення екскурсій поділяють на загальні, які використовуються при будь-яких екскурсіях, часткові – на певних екскурсіях, одиночні – при спостереженні унікальних об'єктів [48, 120]. Відповідно тематичного плану спецкурсу (теми: «Чоловічий та жіночий одяг» та «Мінімальний гардероб. Зачіска. Макіяж. Косметика та парфуми») зі студентами проведено екскурсії до магазинів чоловічого, жіночого одягу та косметики й парфумів з метою наочного ознайомлення з зазначеною продукцією, отриманням професійних консультацій щодо її застосування у процесі формування професійного іміджу.

Ділові ігри передбачають розгляд системи спеціальних ситуацій, що відтворюють умови професійної діяльності фахівця у сфері фінансів. «Ділова гра – це метод навчання, який забезпечує активну діяльність студентів шляхом імітації професійного середовища, разом з тим, сприяє використанню теоретичних знань на практиці, формуванню та удосконаленню професійних знань, умінь та навичок студентів [16]».

Дослідники все частіше звертаються до проблеми використання в навчально-виховному процесі ділових ігор як ефективного методу формування емоційно-вольової сфери студента, розвитку його уваги, пам'яті, колективної діяльності, самостійного набуття знань і вмінь,

збагачення досвіду творчої діяльності. «Гра часто розглядається як інструмент розв'язання суперечностей між характером мотивації, пізнавальною спрямованістю особистості та об'єктивною потребою в оволодінні новими знаннями, між сприйняттям явищ і усвідомленням їх як наукових фактів [16]».

Особливістю ділової гри є її здатність забезпечувати активну позицію кожного учасника у процесі спільної колективної діяльності. Так, досвід і знання кожного студента творчо використовуються в умовах, максимально наближених до практичної професійної діяльності, і це стає надбанням усіх учасників навчального процесу.

Тренінги – це активна форма заняття, в результаті якого теоретичні знання і практичні навички засвоюються в комплексі. При цьому формуються необхідні здібності, відбувається присвоєння способів «правильної» поведінки й дій, виявляються та напрацьовуються методи подолання типових затруднень. Основним завданням тренінгу є удосконалення та розвиток практичних навичок, доведення їх до автоматизму.

Якість оволодіння навчальним матеріалом у контексті досліджуваної проблеми можна перевірити у період проходження фахової практики у структурах у сфері фінансів. Працюючи поряд з керівником фінансово-економічної установи, присутнім на його зустрічах, нарадах і виконуючи деякі його доручення упродовж кількох тижнів, студент (майбутній фахівець) отримує велику кількість невербальних знань, яких немає у жодному підручнику, жодному «кейсі», жодній лекції. Управлінцю-ментору не має потреби виражати свої знання і навички у завершеній вербальній формі. Навпаки, все, що він має робити, – це працювати так, як він працює завжди, з тією відмінністю, що протягом кількох тижнів у нього є уважний спостерігач чи, можливо, й співучасник управлінського процесу.

Цілісний цикл формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти забезпечується використанням способів стимулювання та мотивації, організації, контролю та самоконтролю.

Оскільки спосіб формування професійного іміджу і є його методом, виділяємо три групи методів формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти:

- методи стимулювання та мотивації формування професійного іміджу;
- організаційні методи формування професійного іміджу за джерелом засвоєння знань;
- методи контролю та самоконтролю формування професійного іміджу.

1. Методи стимулювання та мотивації формування професійного іміджу забезпечують функції його регулювання, пізнавальну, вольову, емоційну активізацію. Основою цієї групи, у контексті досліджуваної проблеми, є методи психологічного впливу:

Залучення та утримання уваги аудиторії – використання викладачем різних психологічних ефектів: виділення об'єкту (рухомого і нерухомого), використання певної кольорової гамми чи одного кольору тощо.

Формування установки на довіру (недовіру) з боку аудиторії – активізація позитивних і негативних стереотипів. При формуванні професійного іміджу майбутніх фахівців у сфері фінансів викладач зіткнується з проблемою стереотипів, які вже існують у свідомості студентів. Заміна негативних стереотипів (упереджень) на позитивні – одне із завдань викладача.

Використання психологічних особливостей окремих соціальних груп – орієнтація на сприйняття повідомлення по резервному каналу (аудіальному, візуальному і кінесетичному), ефект звикання. Викладач використовує стандартні асоціації між кольором та емоційним станом, змістові поля, які наближені чи віддалені до цього емоційного стану.

2. Організаційні методи формування професійного іміджу забезпечують процес опосередкування студентами змісту формування професійного іміджу. Ці методи у нашому дослідженні класифіковані за джерелом засвоєння знань. За цією ознакою будемо виділяти наступні групи методів:

2.1. Теоретичні методи формування іміджу:

Позиціонування (від англ. position – положення, знаходження, стан,

позиція) – це створення та підтримка (відтворення) зрозумілого іміджу. Якщо об'єкт не позиціонований – він не є зрозумілим оточуючим.

Піднесеність іміджу – певна кількість об'єктів потребують особливого ставлення (відношення), як приклад – члени королівських родин, керівники країн, урядів тощо.

Натяк – студенти краще запам'ятовують ще не завершену викладачем дію і меншу увагу звертають на завершену. За неможливістю виконати бажану дію вона замінюється іншою: додумання студентами сприйнятого у своїх словах, образах за рахунок використання загальних стереотипів.

2.2. Практичні методи формування професійного іміджу. Процес створення та формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти потребує групи практичних методів, щодо застосування на практиці набутих знань, перетворення їх в уміння та навички, професійні стереотипи.

2.2.1. Спеціальні PR- методи:

Створення бекграундера. Бекграундер – текстовий матеріал, який часто готується фахівцями для журналістів та інших спеціалістів, що збирають інформацію про імідж фінансово-економічної структури. У ньому, зазвичай, представлена інформація іміджового характеру про компанію: історія її розвитку й створення, профіль роботи, продукти та послуги. Зазвичай бекграундер не містить будь-яких сенсаційних повідомлень. Він не містить персонального звернення, не несе новинного навантаження та є доцільним доповненням до прес-релізу у випадку, якщо необхідні більш детальні відомості про діяльність організацію, її імідж. Бекграундер можна використовувати у якості інформаційної бази при підготовці брошюр, статей, ньюс-релізів; він є корисним новим співробітникам для ознайомлення із діяльністю фірми.

Факт-лист (фактична довідка) – матеріал, який повинен містити тільки факти, пов'язані з іміджовою політикою структури. У короткому вигляді в ньому подається основна інформація про організацію. Переважно факт-лист готують у

зв'язку з конкретною подією, тому він містить додаткові відомості, необхідні для оцінки цієї події цільовою аудиторією.

Авторська стаття чи байлайнер (англ. – by-liner), направлена на створення та підтримку іміджу організації. Форма авторської статті використовується для того, щоб звернути увагу громадськості до тієї чи іншої важливої проблеми. У пресі друкується велика кількість таких статей.

Оглядова стаття (англ. – roundup article) пишеться, як правило, для професійних спеціалізованих журналів з метою показати переваги продукції, місце фірми на ринку, розповісти про участь у соціальних програмах, провести паралель з конкурентами. Ці статті дозволяють читачам зробити порівняльний аналіз, тому користуються популярністю. Багато видань регулярно друкують таку інформацію. Внесення інформації про фірму у обзорну статтю разом із матеріалами про фірми – лідерів ринку може привернути інтерес й до маловідомої фірми.

2.2.2. Класичні педагогічні методи:

Моніторинг фінансово-економічної періодичної преси. Постійний процес знайомства з фаховою періодикою здійснюється студентами як самостійно, так і на заняттях у вигляді короткої доповіді про цікаві статті іміджової спрямованості з журналів та газет, що розраховані на працівників фінансово-економічних структур. Студенти вибирають статті і аналізують їх зміст, проблеми, яким присвячені статті.

Складання тез та конспекту. Тезами називають стисло сформульовані головні положення тексту, що вміщують його сутність. Якщо план допомагає уявити структуру тексту та назву його головної теми, то тези розкривають сутність всієї текстової інформації.

Одним із шляхів удосконалення підготовки майбутнього фахівця у сфері фінансів у контексті досліджуваної проблеми є розвиток його творчої індивідуальності шляхом залучення студентів фінансово-економічних закладів освіти до науково-дослідної роботи. Важливими формами науково пошуку є написання рефератів і повідомлень.

2.2.3. «Кейс-метод». У процесі вивчення спецкурсу застосовуються заздалегідь розроблені кейси. Так, наприклад, під час викладання теми «Мінімальний гардероб. Зачіска. Макіяж. Косметика та парфуми» студентам пропонується ознайомитися із кейсом «Про одоративне поле у процесі формування професійного іміджу», який доречно доповнює зміст як лекційного заняття так і проведення тематичної екскурсії.

3. Методи контролю та самоконтролю формування професійного іміджу забезпечують функцію контролю та самоконтролю у ході організації формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

Формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти пов'язане з використанням засобів – певних матеріальних та нематеріальних цінностей, що сприяють підвищенню його ефективності. Серед них, наприклад, використовують: матеріальні – науково-методична та спеціальна література, засоби масової інформації, мультимедійні засоби, засоби мистецтва (театри, музеї, виставки, кіно та інш.); нематеріальні – інформація, спілкування, колектив, природа, держава, праця та інш. Представимо ті з них, які, на наш, погляд є найбільш ефективними, щодо упровадження розробленої технології та відповідають сучасним вимогам навчально-виховного процесу.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – друковані засоби, телебачення, радіомовлення, відеопродукція – займають значне місце у формуванні професійного іміджу майбутніх фахівців у сфері фінансів. ЗМІ на сучасному етапі перетворюються не лише на спосіб інформаційного забезпечення життєдіяльності людини, а й виступають засобом комплексного освоєння особистістю навколишнього світу, його соціальних, моральних, психологічних, художніх аспектів. Саме через відеокультуру відбувається процес укорінення цінностей та моделей поведінки, що домінують у певний час розвитку суспільства. Серед засобів масової інформації, як особливий соціокультурних феномен, особливе місце займає телебачення. Визначенню місця телебачення у

навчально-виховному процесі, взаємозв'язку телебачення та освіти присвячені праці ряду науковців (Л. Баженової, В. Волинського, Н. Зорки, О. Самарцева, В. Собкіна, О. Степанова, О. Федорова, О. Шарикова). Пізнавальний, естетичний та моральний потенціал телеінформації є активним та безпосереднім помічником викладача у процесі формування як іміджу окремого студента, так й імідж-культури вищого начального закладу загалом. У процесі формування іміджу студенти оволодівають різноманітними засобами спілкування на підставі медіа-культури, вчатьса самостійно критично оцінювати інформаційні потоки. Перегляд телевізійних програм, теле-, відеофільмів забезпечує підтримку навчального матеріалу; допомагає студентам самостійно вибирати не тільки модель поведінки, а й стиль одягу, зачіски, аксесуарів.

Мультимедійні засоби базуються на застосуванні персонального комп'ютера з CD-ROM – пристрою для відтворення інформації з лазерного диска, на якому міститься значно більше інформації, ніж на звичайному флопі диску. Персональний комп'ютер може взяти на себе деякі функції викладача. Враховуючи техніко-дидактичні можливості комп'ютера, слід зауважити, що він може застосовуватися для розв'язання багатьох методичних та наукових завдань. За допомогою мультимедійних засобів поряд із текстовою інформацією, яка презентується у різній формі (сторінки книги, газетної статті, календарної сторінки), на екран може подаватися різноманітна графіка (статичні зображення – кольорові малюнки, фотографії, таблиці, схеми тощо; динамічні зображення – мультиплікація, відеофрагменти) і звук (озвучені фрагменти текстів, коментар до малюнків чи фотографій, музика, функціональні шуми і звуки).

Системне використання засобів масової інформації та мультимедійних засобів у навчанні (як аудиторного, так і самостійного) сприяє створенню цілісності процесу формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

3.2. Визначення рівня сформованості професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти

Представимо статистичне підтвердження проведеної експериментальної роботи.

Визначення сучасного стану досліджуваної проблеми серед працівників фінансово-економічних структур проведемо, спираючись на діяльнісний підхід. Загальновідомо, що поняття діяльності є базовою категорією людинознавчих дисциплін. Воно дозволяє побудувати загальну теорію будь-якого виду діяльності з урахуванням методів аналізу її розвитку та динаміки в конкретній системі координат (у нашому випадку професійної – працівників у сфері фінансів).

Застосування діяльнісного підходу відповідно дозволяє глибоко дослідити сформованість структурних компонентів професійної діяльності, а саме: ціле-мотиваційного, змістового, системи умінь, навичок, якими володіє фахівець певної галузі. З позицій даного підходу можна простежити взаємозумовленість між цілями професійної діяльності працівників у сфері фінансів та системою його ціннісних орієнтацій, визначити операційний склад його дій, класифікувати їх особливості, визначити шляхи вдосконалення.

За наслідками проведеної на етапі попередньої експериментальної роботи (праць психологів та педагогів Б. Ананьєва, О. Бодальова, Т. Габай, Н. Кузьміної, Ю. Кулюткіна, К. Платонова, С. Рубінштейна, Н. Тализіної та ін.) виявилось, що розроблена для попереднього аналізу загальна структура професійної діяльності фахівців у сфері фінансів містить такі компоненти: цілемотиваційний, змістовий, операційно-діяльнісний, результативний.

Базовим критерієм оцінки результативності досліджуваного явища було прийнято володіння майбутніми фінансистами основами теорії і практики професійного іміджу у їх професійній діяльності.

Для дослідження ми відібрали навчальні групи з 30 студентів I курсу освітньої програми «Фінанси і кредит» Запорізького національного технічного

університету та 35 студентів IV курсу вищеназваної освітньої програми. Необхідно уточнити, що практично всі студенти IV курсу мають практичний досвід та працюють в фінансово-економічних установах міста Запоріжжя та Запорізької області.

Подальшим завданням дослідження стало проведення якісно-кількісного порівняльного аналізу сформованості професійного іміджу у представників різних груп студентів крізь призму певних характеристик, виділених структурних компонентів їх професійної діяльності. Результати такого аналізу зможуть підтвердити чи спростувати гіпотезу про наявний рівень сформованості професійного іміджу працівників у сфері фінансів.

У процесі подальшого дослідження розглянемо більш детально особливості прояву кожного компонента розробленої запропонованої структури професійної діяльності працівників у сфері фінансів.

I. Цілеспрямованість реалізації професійного іміджу

Сформованість професійного іміджу фахівця у сфері фінансів обумовлюється усвідомленням ним образу результату.

У нашому випадку образом результату буде виступати створена А. Чигиринських модель на основі вищо-родової характеристики поняття іміджу професійного іміджу (див. рис. 1.3.). Впровадження у практику кожного з її блоків зумовлює реалізацію параметра цілепокладання. Ефективність усвідомлення цілей оволодіння професійно-особистіним іміджем знаходиться у прямій залежності від здатності фахівця зіставляти їх з провідними цілями професійної діяльності у цілому.

II. Мотиваційний компонент

Мотив – це досить складне утворення, яке вміщує різні види спонукань: потреби, прагнення, цілі, установки, ідеали. Тому даний блок структури включає певну кількість показників, що характеризують і розширюють уявлення фахівця щодо професійного іміджу. Відомо, що поняття «мотив» означає спонукання до діяльності, пов'язане із задоволенням потреб суб'єкта, сукупність зовнішніх та внутрішніх умов, які викликають активність суб'єкта і

визначають її спрямованість.

Спираючись на методику Є. Павлютенкова у модифікації Г. Щокіна [67, 16-18] ми припускаємо, що рівень прояву професійного іміджу фахівцем у сфері фінансів залежить від запропонованих мотивів:

- 1) соціальні (судження 1 та 2);
- 2) моральні (судження 3 та 4);
- 3) естетичні (судження 5 та 6);
- 4) пізнавальні (судження 7 та 8);
- 5) іміджотворчі (судження 9 та 10);
- 6) пов'язані із змістом праці щодо обраної професії (судження 11 та 12);
- 7) матеріальні (судження 13 та 14);
- 8) престижні (судження 15 та 16);
- 9) утилітарні (судження 17 та 18).

Статистичний матеріал щодо оцінки мотиваційної сфери зазначеної групи фахівців у ході професійної діяльності був отриманий у результаті застосування методики, сутність якої полягає у тому, що для аналізу рівня сформованості професійного іміджу фахівці оцінюють зазначені вище мотиви.

Відомо, що при виборі тієї чи іншої професії людина керується цілою низкою мотивів. Проте частина із них є основними (вирішальними), а певна частина має другорядне значення. Запропонована методика дозволяє визначити роль тих чи інших мотивів при виявленні направленості професійного іміджу фахівців у сфері фінансів.

Сутність методики визначається у наступному: використовується опитувальник, який містить 18 суджень (оцінок); ці судження виражають зазначені 9 груп мотивів. За даною методикою необхідно оцінити, якою мірою те чи інше судження визначає досліджувану проблему. Зміст методики представлений у додатку А.

На основі отриманих результатів був визначений мотиваційний комплекс професійного іміджу у студентів I та IV курсів як співвідношення усіх дев'яти видів мотивів.

Таблиця 3.2

Ранжування мотивів професійного іміджу серед студентів I курсу

№ мотиву, що виявляє направленість професійного іміджу	I курс
1. Матеріальні мотиви	1
2. Мотиви престижу	2
3. Пізнавальні мотиви	5
4. Іміджотворчі мотиви	6
5. Моральні мотиви	7
6. Мотиви, пов'язані зі змістом праці	4
7. Утилітарні мотиви	3
8. Соціальні мотиви	8
9. Естетичні мотиви	9

Порівняльний аналіз результатів оцінювання рівня значущості окреслених у методиці мотивів, які спонукають майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю до оволодіння професійно-особистісним іміджем, свідчить про їх неоптимальний характер для фахівців усіх виділених попередньо груп.

Таблиця 3.3

Ранжування мотивів професійного іміджу серед студентів IV курсу

№ мотиву, що виявляє направленість професійного іміджу	IV курс
1. Матеріальні мотиви	1
2. Мотиви престижу	2
3. Пізнавальні мотиви	3
4. Іміджотворчі мотиви	4
5. Моральні мотиви	5
6. Мотиви, пов'язані зі змістом праці	6
7. Утилітарні мотиви	7
8. Соціальні мотиви	8
9. Естетичні мотиви	9

Порівняння ранжування мотивів професійного іміджу
серед студентів I та IV курсів

№ мотиву, що виявляє направленість професійного іміджу	IV курс	I курс
1. Матеріальні мотиви	1	1
2. Мотиви престижу	2	2
3. Пізнавальні мотиви	3	5
4. Іміджотворчі мотиви	4	6
5. Моральні мотиви	5	7
6. Мотиви, пов'язані зі змістом праці	6	4
7. Утилітарні мотиви	7	3
8. Соціальні мотиви	8	8
9. Естетичні мотиви	9	9

У цілому, найменш значущими для студентів обох курсів виявилися естетичні та соціальні мотиви. Пізнавальні, іміджотворчі та мотиви, що пов'язані зі змістом праці займають середню позицію (з певними відмінностями у ранжуванні). Матеріальні та мотиви престижу у ранговій шкалі займають високі позиції для усіх груп опитуваних.

Проявляється тенденція зниження рангу (від 3 до 5) для пізнавальних мотивів. Студенти IV курсу надають більшої значущості цій групі мотивів. Зниження професійного рівня визначає зниження рангу досліджуваної групи мотивів. Це пояснюється:

1. Рівнем професійної освіти, а саме, студенти IV курсу вже мають професійний, організаційна побудова якого, як правило, дає установки на постійне самовдосконалення. Освіта ж у середніх спеціальних навчальних закладах, яку мають частіше фахівці достатнього рівня, організована на засадах класно-урочної системи, недоліками якої є: орієнтація на середнього учня; незначний прояв зворотнього зв'язку; недосконала організація самостійної

роботи учнів, що зумовлює обмеження потенціалу самореалізації.

2. Різним рівнем прояву задатків до пізнавальної діяльності, що частково впливає на просування посадовою ієрархією.

У виборі місця роботи досліджувані середнього та достатнього рівня надають перевагу розташуванню установи (місто чи сільська місцевість). Фактично їх цікавить не змістове наповнення професійної діяльності, а власні меркантильні інтереси (у нашому дослідженні – утилітарні мотиви). Не слід це пов'язувати тільки із самою особистістю. Такий стан речей обумовлюється загальним ставленням соціуму до справжніх професіоналів.

Разом із тим, більш високі рангові місця для студентів IV курсу займають моральні мотиви (5 місце у порівнянні з 7 для студентів I курсу). Однак для студентів IV курсу, не зважаючи на домінування матеріальних мотивів та мотивів престижу, характерними є значно вищі моральні установки, внутрішня організація духовного світу. Це, на нашу думку, пов'язано з більш стійкою та свідомою організацією особистості. Для студентів I курсу моральні мотиви займають практично найнижчі рангові місця. Дане можна пояснити тим, що увагу вони, переважно, приділяють задоволенню власних потреб та інтересів (місце роботи, фактор зовнішнього престижу та ін.).

Однак, позицію моральних мотивів для представників визначених обох груп опитуваних визначаємо як не досить коректну, оскільки для усіх них пізнавальні мотиви займають більш високі позиції ніж моральні мотиви. Це є своєрідним протиріччям, оскільки у сучасній системі виховання реалізується програма, яка охоплює ланцюжок: моральний, розумовий, естетичний напрям, тобто, загальнолюдські моральні цінності мають залишатися стрижнем існування суспільства у цілому, окремої людини та її професійної діяльності.

Недостатньо високий рівень мотивації фахівців у сфері фінансів щодо соціальних мотивів (8 рангове місце), естетичного та духовного вдосконалення (9 рангове місце) може бути пояснений браком часу, неможливістю вивільнення належних коштів, відсутністю духовних ідеалів й загальним низьким рівнем зазначених мотивів у сучасному суспільстві, а також зміною

виховних пріоритетів у сучасній загальноосвітній школі, вищих навчальних закладах освіти та інтенсивним упровадженням західних ідей матеріального благополуччя.

Окреслене вище підтверджує, що серед працівників фінансово-економічних установ частково проявляється потреба у підтримці професійного іміджу. але такий підхід, у цілому, не є систематичним, проявляється поверхнево, як оболонка, що не може забезпечувати у повному обсязі оптимальність корпоративного іміджу установ зазначеного типу на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки. Як наслідок, є необхідність наповнення якісного складу установ у сфері фінансів фахівцями, що пройшли спеціальну підготовку у зазначеному напрямі.

Проведене опитування повністю підтвердило висунуту нами гіпотезу про необхідність мотивації спеціального формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти.

III. Змістовий компонент

Змістовий компонент включає володіння фахівцем у сфері фінансів системою знань, які забезпечують впровадження їх у практичну професійну діяльність.

Згідно системно-діяльній концепції знання є основою теоретичної і практичної підготовленості фахівця до здійснення ним професійної діяльності. У цілому, на нашу думку, продуктивність професійної діяльності фахівця у сфері фінансів, крім інших чинників, зумовлюється рівнем сформованості фахових знань. Під фаховими будемо розуміти знання, необхідні фахівцю у сфері фінансів для продуктивного виконання професійних завдань та, відповідно, для формування професійного іміджу. Головною ознакою знань фахівця у сфері фінансів у контексті досліджуваної проблеми є їх багатофункціональність та специфічність (не завжди є можливість отримати їх, є потреба у спеціальній підготовці). Окрім того, вони є не просто інформацією, що пасивно зберігається у пам'яті, а засобом регуляції практичної діяльності, прийняття самостійних рішень у конкретних ситуаціях, принципом, що

спрямовує та організовує його дії, а також критерієм, завдяки якому колеги та клієнти оцінюють результативність фахової діяльності спеціаліста у цілому [35, 21-30]. На наш погляд, такі знання можна виділити у наступні групи:

1 група – спеціальні знання (щодо особливостей професійної діяльності):

- загальнонаукові знання (широкий науковий кругозір);
- знання у галузі фінансів;
- знання у галузі економіки;
- знання правового поля фінансово-економічного профілю.

2 група – прикладні знання (щодо створення іміджу):

2.1. – загальні (теоретичні) знання:

- історичні тенденції розвитку іміджу (етапи розвитку іміджу та образи, що визначали ці етапи);

- знання основних понять проблеми професійного іміджу;
- знання щодо структурних компонентів професійного іміджу (спеціальний та прикладний імідж) та їх змістових характеристик.

2.2. – спеціальні (практичного спрямування) знання:

- знання з основ габітарного іміджу (гармонійні пропорції, почуття стилю);
- знання основ поведінки (постава, жести, міміка);
- знання основ спілкування (мова, голос, інтонація).

Головним завданням фахівця у сфері фінансів є володіння цілісною системою знань, оскільки сформованість знань тільки окремої групи призводить, як показує практика, до обмеженості та малопродуктивності професійної діяльності. Одним із шляхів розв'язання зазначеного завдання є постійна робота фахівця у сфері фінансів над усім комплексом окресленої моделі знань.

Однак хоча 1 група знань і є складовою загальної фахової системи знань працівників у сфері фінансів, але не має прямого відношення до досліджуваної проблеми. Тому у процесі подальшого дослідження розглянемо більш детально особливості прикладних знань (групи 2.1. та 2.2.) щодо сформованості іміджу

фахівців.

З метою діагностики рівня сформованості знань фахівців у контексті досліджуваної проблеми, на наступному етапі експерименту, був визначений вихідний рівень запропонованих груп знань для майбутніх працівників фінансово-економічних структур. Враховуючи достатню складність структури знань та багатофакторність різноманітних впливів на процес формування професійного іміджу, досліджуване явище будемо характеризувати у самооцінці майбутніх фахівців у сфері фінансів та оцінці компетентними суддями при відповіді на запитання: «Оцініть якою мірою ви володієте зазначеними групами знань?» (див. додаток В.)

Критерієм рівня сформованості професійних знань у процесі професійної діяльності фахівців у сфері фінансів була обрана експертна оцінка викладачами, оскільки такий підхід є найбільш об'єктивним щодо аналізу статистичного матеріалу, опрацювання якого здійснювалося за методикою відносних частот. Сутність вказаної методики полягає в тому, що для аналізу рівня сформованості професійного іміджу фахівців у сфері фінансів проводиться анкетування. Кількісна оцінка кожного параметра проводилася за спеціально обробленими шкалами дискретних чисел (у нашому випадку 1-5), кожне з яких відповідає певному якісному стану тієї чи іншої характеристики структури фахових знань, що аналізуються. При цьому число «5» виражає прояв параметру на найвищому рівні, «3» – на середньому, «1» – вказує на абсолютну відсутність вияву параметра. Використання названої системи шкал, адаптованих до цілей нашого дослідження, забезпечило досягнення достатньої диференціації індивідуальних характеристик професійного іміджу фахівців у сфері фінансів.

Для порівняльного аналізу за кожним із параметрів анкети підраховується відносна частота чи частка вияву параметра за наступним правилом:

$$\text{Відносна частота} = \frac{\text{отримана сумарна кількість балів}}{\text{максимально можлива кількість балів}}$$

Отримані таким чином дані зводяться до таблиці, що складається, як правило, відповідно до зростання відносних частот досліджуваних ознак в оцінці компетентними суддями фахівців у сфері фінансів чи їх самооцінці. Для наочності отримані результати зображують графічно на рисунку. Якісний результат отримують на основі аналізу табличних даних та графічного зображення, де особлива увага звертається на значення різниці відносних частот та ступінь вияву того чи іншого параметра (про це в даному випадку свідчать величини відносних частот). Отримані у такий спосіб результати представлені у таб. 3.5 та 3.6.

З огляду на отримані показники (див. таб. 3.5, 3.6) самооцінка рівня сформованості відповідних компонентів структури знань має закономірний характер: студенти IV курсу занижують оцінки, у той час як студенти I курсу достатнього рівня їх завищують.

Завищена самооцінка студентів I курсу є показником їх власного бачення обізнаності щодо структурних компонентів знань з досліджуваної проблеми, хоча така думка не збігається з реальним станом. Занижена самооцінка студентів IV курсу є свідченням незадоволеності досягнутими результатами і потребою у подальшому професійному зростанні, складовою якого на сучасному етапі розвитку економічних стосунків є сформованість прикладної складової загальної структури іміджу.

Таблиця 3.5

Результати дослідження рівня прикладних знань фахівців у сфері фінансів

Знання	Відносні частоти				Н
	IV курс		I курс		
	О	СО	О	СО	
1	2	3	4	5	6
Загальні (теоретичні) знання (2.1.)	0,64	0,58	0,36	0,47	13,2
Знання основних понять проблеми професійного іміджу	0,57	0,52	0,31	0,44	7,15

Продовження табл.3.5

1	2	3	4	5	6
Історичні тенденції розвитку іміджу (етапи розвитку іміджу та образи, що визначали ці етапи)	0,66	0,60	0,36	0,43	7,46
Знання щодо структурних компонентів професійного іміджу та їх змістових характеристик	0,69	0,63	0,42	0,54	8,28
Спеціальні (практичного спрямування) знання (2.2.)	0,83	0,80	0,41	0,57	17,8
Знання основ поведінки (постава, жести, міміка)	0,74	0,70	0,41	0,53	9,83
Знання основ спілкування (мова, голос, інтонація)	0,85	0,82	0,38	0,61	11,75
Знання з основ габітарного іміджу (гармонійні пропорції, почуття стилю)	0,89	0,87	0,45	0,58	14,06

Рейтингова оцінка професійного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю дає можливість дійти висновку стосовно якості сформованості компонентного складу знань, набутих під час його реалізації.

Результати оцінювання структури знань опитуваних студентів I та IV курсів свідчать про неоднаковий та слабкий рівень розвиненості вирізнених параметрів структури знань, їх дисгармонійність для представників усіх груп.

Як показує наше дослідження, більша увага майбутніми фахівцями у сфері фінансів приділяється спеціальним (практичного спрямування) знанням. Вияв інтересу до даної групи знань – позитивний показник, проте недостатній для підвищення рівня професійного іміджу у цілому, оскільки володіння загальними (теоретичними) знаннями підсилює цілісний характер власної іміджотворчої діяльності фахівця (самоімідж) та знаходить відповідне

практичне відображення в процесі реалізації спеціальних знань у ході професійної діяльності.

Таблиця 3.6

Залежність відносних частот оцінки та самооцінки прикладних знань саеред студентів у сфері фінансів

Знання	Відносні частоти				Н
	IV курс		I курс		
	О	СО	О	СО	
Загальні (теоретичні) знання (2.1.)	0,64	0,58	0,36	0,47	13,2
Спеціальні (практичного спрямування) знання (2.2.)	0,83	0,80	0,41	0,57	17,8

На нашу думку, пояснити більш високі показники щодо спеціальних знань (блок 2.2) можна наступним:

1. Оволодіння певними елементами цих знань (основи спілкування – мова, голос, інтонація) здійснюється ще під час навчання у школі завдяки мовним дисциплінам.

2. Своєрідна «доступність» знань з основ габітарного іміджу (гармонійні пропорції, почуття стилю тощо) достатньо активно обговорюється у засобах масової інформації, а також, у фахофій, спеціальній літературі та у сучасних, так званих «глянцевиx» періодичних виданнях.

3. Певним прагненням особистості до самоідентифікації у соціумі.

Зниження показників щодо володіння загальними знаннями: історичні тенденції розвитку іміджу; основні поняття проблеми професійного іміджу; структурні компоненти професійного іміджу та змістові характеристики, можна пояснити не тільки відсутністю потреби або бажання фахівця, але й їх відносною новизною та практичною відсутністю наукових розробок і практичних напрацювань із даної проблематики.

Однак сформованість лише окремих компонентів прикладних знань, навіть на достатньому рівні, обмежує рівень професійного іміджу фахівців у

сфері фінансів у цілому.

Результати експерименту підтвердили правильність висунутої нами гіпотези: рівень сформованості професійного іміджу фахівців у сфері фінансів зумовлений володінням певним комплексом спеціальних знань, що мають прикладний характер та на сучасному етапі розбудови, становлення фінансово-економічних установ потребує удосконалення.

IV. Операційно-діяльнісний компонент

Системний підхід до вивчення проблеми сформованості іміджу працівників у сфері фінансів передбачає цілісний розгляд її основних властивостей у найрізноманітніших виявах та взаємодіях. Виходячи з розробленої у розділі I п. 1.3. моделі професійного іміджу, продовжуємо аналіз досліджуваного об'єкта з точки зору діяльнісного компонента. Останнє безпосередньо пов'язане з розвитком у фахівців цілісної системи відповідних умінь, необхідних для здійснення професійної діяльності на високому рівні.

Уміння, що забезпечують прояв у ході практичної діяльності імідж-культури, з одного боку, будемо розглядати як здатність фахівця у сфері фінансів на основі знань з іміджології реалізувати цілі прикладного компоненту професійної діяльності, а з іншого, – як цілеспрямовану динамічну систему осмислених дій, що ґрунтується на знаннях соціального та фахового підґрунття основ іміджу, його структури, принципів, особливостей.

У наукових працях А. Акімової, А. Деркача, Н. Кузьміної, Л. Павлової та багатьох інших підтверджено важливість дослідження даного параметру та виділено як стрижневі гностичні, проектувальні, конструктивні, комунікативні та організаторські вміння. Останні є складовою сформованості професійного іміджу у контексті досліджуваної проблеми. Стисло проаналізуємо сутність кожної групи умінь.

Виділений комплекс параметрів характеризує діяльнісний простір у самооцінці зазначеної групи фахівців на рівні структурного аналізу. Досліджуваним було запропоновано дати відповідь на питання: «Оцініть за 5-бальною шкалою ступінь володіння Вами уміннями, що забезпечують

реалізацію іміджологічних умінь у ході професійної діяльності» (див. додаток В). Для отримання об'єктивних даних поряд із самооцінкою була використана оцінка компетентних суддів.

Зміст гностичних умінь визначає дії фахівця, спрямовані на дослідження об'єкта, процесу і результатів прояву іміджу у ході професійної діяльності. Такий підхід потребує від нього накопичення інформації щодо актуальних тенденцій зазначеної галузі в цілому. До даних умінь можемо віднести наступні:

1. Використовувати логічні прийоми мислення: порівняння, класифікація, аналіз, синтез, аналогія щодо створення та формування професійного іміджу.
2. Визначати головне, суттєве у процесі професійного спілкування.
3. Користуватися фаховою літературою.
4. Виділяти суттєві зв'язки між явищами та об'єктами за допомогою схем, малюнків, таблиць тощо.
5. Аналізувати причини успіхів та невдач проявів іміджу у професійній діяльності, тверезо мислити.

Головна функція проектувальних умінь у контексті досліджуваної проблеми полягає у моделюванні стратегічної програми розв'язання актуальних цілей та завдань професійної діяльності у контексті іміджологічної спрямованості. Зокрема, до проектувальних умінь належать такі:

1. Проектування провідних цілей і програм становлення особистісного розвитку.
 2. Моделювати ефективні форми та методи досягнення поставлених завдань.
 3. Визначати цілі, засоби удосконалення власної професійної діяльності на засадах стратегічного розвитку власного іміджу.
 4. Передбачати труднощі у процесі формування професійного іміджу та шукати шляхи їх подолання.
 5. Визначати результати, яких необхідно досягти за певний період.
- Конструктивні вміння передбачають трансформацію, переведення

стратегічних цілей програми саморозвитку у контексті досліджуваної проблеми у тактичні та оперативні завдання. Останнє реалізується шляхом складання спеціально розроблених планів, добирання ефективних засобів їх реалізації. Разом з тим, фахівець конструює раціональний зміст, методи і прийоми активізації. У колі проблеми формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти можемо виділити наступні конструктивні уміння:

1. Планувати свій час, контролювати його витрати.
2. Постійно здійснювати процес самоіміджу.
3. Вміти користуватися інноваційними технологіями у процесі формування іміджу.
4. Вміти вивчати та узагальнювати сучасний досвід вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблем іміджології та публік релейшнз.
5. Вміти творчо мислити.

Комунікативні вміння виконують важливу регулятивну функцію. Передбачається моделювання і реалізація атмосфери психологічної підтримки у професійній діяльності, встановлення доцільних стосунків з колегами та клієнтами, стимулювання власного інтересу до оволодіння основами іміджу; спонукання до свідомого використання набутих умінь у професійній діяльності. Із зазначеного, назвемо такі комунікативні уміння:

1. Вміти уважно слухати співрозмовника, виявляти повагу до чужих переконань (політичних, релігійних, соціальних).
2. Давати повну та вичерпну відповідь на поставлене питання.
3. Коректно та зрозуміло формулювати думку при постановці запитання.
4. Вміти проявляти ініціативу та йти на компроміс.
5. Вміти не тільки усно, а й письмово формулювати своє повідомлення, дотримуючись норм оформлення ділових паперів та правил мовного етикету.

Організаторські вміння відповідають реалізації програми розв'язання професійних завдань на основі розвитку особистих природних даних (задатків). Виділимо наступні організаторські уміння:

1. Організувати процес професійної діяльності (у контексті розроблюваної проблеми), а саме: робоче місце, необхідні засоби діяльності.

12. Вміти орієнтуватися у можливих фахових ситуаціях, знаходити можливі оптимальні їх вирішення.

3. Узагальнювати накопичену іміджову інформацію, з можливістю подальшого її використання.

4. Періодично контролювати розв'язання намічених завдань.

5. Вміти використовувати особисті природні задатки, з метою покращення внутрішнього і зовнішнього іміджу установи.

Кількісні результати стосовно кожного з зазначених функціональних компонентів оброблені за методикою О. Смирнова та представлені у табл. 3.7, на рис. 3.1.

Рівневий аналіз дозволив в середньому виявити нерівномірність формування у фахівців у сфері фінансів названих груп умінь (див. рис. 3.1 та табл. 3.7).

Найменш сформованими для представників усіх трьох груп виявилися проєктувальні, гностичні та організаторські уміння. Визначені тенденції найбільш виражені у студентів I курсу.

Таблиця 3.7

Середні значення відносних частот умінь фахівців у сфері фінансів щодо володіння професійно-особистісним іміджем

Знання	Відносні частоти				Середній показник оцінки (O)
	IV курс		I курс		
	O	CO	O	CO	
Проєктувальні	0,72	0,70	0,54	0,62	0,65
Гностичні	0,75	0,68	0,54	0,61	0,66
Комунікативні	0,78	0,73	0,64	0,73	0,72
Організаторські	0,79	0,75	0,66	0,72	0,74
Конструктивні	0,82	0,76	0,67	0,76	0,76

Гностичні уміння, які традиційно займають нижчі позиції ніж проектувальні, у проведеному нами дослідженні займають IV (із п'яти) рангове місце. Це можна пояснити тим, що вони, так чи інакше, наявні у опитуваних усіх трьох груп, оскільки особистість у реалізації іміджотворчих завдань завжди стоїть перед вибором (тобто аналізує).

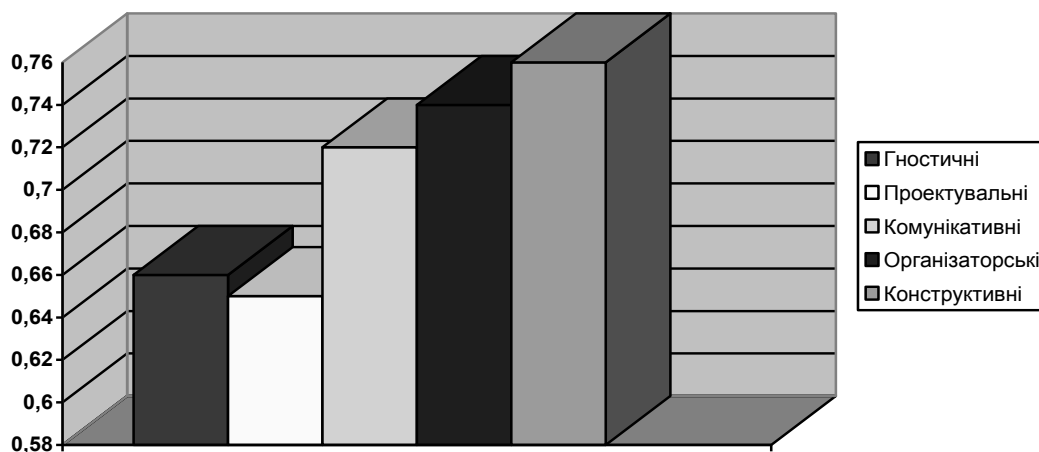


Рис. 3.2. Середні значення відносних частот оцінки умінь фахівців у сфері фінансів щодо володіння професійно-особистісним іміджем

Однак гностичні уміння не займають високих рангових місць у порівнянні з іншими уміннями. Низький показник сформованості гностичних умінь у майбутніх фахівців у сфері фінансів обох груп не є випадковим. Гностичні уміння формуються, насамперед, під час вирішення теоретичних завдань і їх значення не достатньо усвідомлюється частиною фахівців. У цілому, спираючись на усереднені показники (0,75 – оцінка, 0,68 – самооцінка), можемо визначити наступне – для опитуваних студентів IV курсу показник вище (фахівці вміють здійснювати певний вибір усвідомлено та професійно) на відміну від наявних, але бідш простих аналітичних дій представників середнього та достатнього рівня. Отримані результати вказують на необхідність удосконалення зазначеного компонента іміджу, як наявного резерву підвищення його рівня.

Не достатньо сформованими за отриманими даними є проектувальні уміння. Це означає, що фахівці усіх трьох груп значно більше уваги приділяють

практичному аспекту реалізації іміджотворчої діяльності. Вони загалом не надають належного перевагам побудови перспектив розвитку власного іміджу, живуть у означеній проблемі сьогоднішнім днем. Такий стан речей можна пояснити з одного боку – браком зайвих коштів (створення власного іміджу за принципом «сьогодні на сьогодні»); стійких зовнішніх умов (сильний корпоративний імідж), що підсилюють потребу удосконалення власного професійного іміджу; не чітко визначеним ставленням суспільства до проблем формування іміджу.

За отриманими даними організаторський та конструктивний компоненти набувають у цілому найвищого статусу в ієрархії рангової шкали і мають найвищі кількісні значення відповідних показників (організаторський: 0,79 – оцінка, 0,75 – самооцінка ; конструктивний: 0,82 – оцінка, 0,76 – самооцінка). За таких умов становлення студентів IV курсу супроводжується зростанням рівня якості і кількості засобів, форм, методів впливу, вдосконаленням системи і послідовності фахових дій.

Студенти IV курсу володіють способами досягнення бажаного результату не лише на теоретичному рівні, але й можуть на практиці здійснювати їх перенесення у конкретну професійну ситуацію, конкретний підрозділ установи. Такий стан речей можна пояснити тим, що досліджувані даної групи, як фахівці, які мають певний досвід, оволодівають невербальною інформацією у ході професійної діяльності (на рівні стереотипів: побачив усвідомив реалізував).

За результатами аналізу у студентів I курсу пріоритетним є конструктивно-комунікативний компонент досліджуваної проблеми. Однак головну увагу вони зосереджують на розв'язанні оперативних завдань і встановленні взаємостосунків з колегами, прагнучи тим самим певною мірою компенсувати недостатню сформованість своїх гностичних, проектувальних та оцінних умінь.

Аналіз сфери сформованості умінь фахівців у сфері фінансів дає можливість зробити висновок, що найкраще вони розв'язують ті завдання, в

процесі виконання яких спираються на сильні сторони своєї особистості. Постійно аналізуючи свою діяльність, студенти IV курсу виробляють упорядковану цілеспрямовану систему дій, яка забезпечує подальший успіх їх професійної діяльності.

У фахівців середнього рівня за рейтинговою оцінкою краще сформовані уміння, які пов'язані з організацією свого робочого місця та вибору засобів впровадження іміджу (0,76 – оцінка, 0,72 – самооцінка). Вони дбають не лише про сутність визначеної проблеми, але й про форму її вияву. Саме такий підхід і дає їм підстави реалізувати власну професійну діяльність з орієнтацією на кожного конкретного клієнта.

Студенти I курсу прагнуть розв'язувати завдання професійного іміджу, але відсутність знань та навичок призводить до того, що вони вирішують їх на емпіричному рівні (0,66 – оцінка, 0,72 – самооцінка).

Резюмуючи, зазначимо, що сформовані уміння визначають рівень сформованості іміджу, що підтверджується статистично результатами порівняльного аналізу.

Для фахівців, що працюють без використання творчого потенціалу характерним є випадання цілого ряду компонентів, в першу чергу, гностичного, проектувального. З підвищенням рівня професіоналізму самого фахівця відбувається певна стабілізація ступеня розвиненості шуканих компонентів структури. Розбіжності між показниками, що характеризують досліджуваних студентів IV курсу, є несуттєвими, тобто цієї групі притаманний високий рівень володіння практично всіма компонентами представленої структури умінь, який відображається у загальній спрямованості і доцільній логіці їх дій.

Високопрофесійна діяльність потребує гармонійної розвиненості не лише окремих груп умінь, але й комплексу фахових дій, тому в процесі порівняльного аналізу простежувалися особливості вияву кожного з зазначених компонентів.

V. Результативний компонент

Результативність професійної діяльності загалом, у тому числі й

сформованості професіно-особистісного іміджу фахівця у сфері фінансів як її складової, за П.К. Анохіним, Б.Ф. Ломовим є одним із системоутворюючих чинників формування його особистісних та професійних якостей. Вона зумовлюється знаннями, уміннями та навичками, що забезпечують рівень сформованості цілого ряду якостей особистості, серед яких здатність до навчання, системне мислення, самостійність та індивідуальність, готовність до змін і гнучкості, комерційна і ділова орієнтація, завзятість і цілеспрямованість, здатність до міжособистісних контактів, проблемність мислення, конструктивність, етичність.

Будемо вважати, що сукупний рівень сформованості кожного з окреслених компонентів визначає результативність досліджуваного явища у цілому. Оскільки сформованість кожного компоненту потребує удосконалення, то результати констатувального етапу експерименту підтвердили правильність висунутої нами гіпотези. Таким чином, високий рівень сформованості професійного іміджу фахівців у сфері фінансів можна забезпечити за рахунок розробки технології її формування з повним описом кожного її структурного компоненту.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз наукової літератури засвідчив, що проблема формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти не є вивченою та достатньо обґрунтованою у вітчизняній науці.

Здійснено категорійний аналіз базових понять дослідження «образ», «імідж», «іміджмейкер», «іміджмейкінг», «іміджологія», «паблік релейшнз», «пабліситі», виділено їх спільні та відмінні ознаки. Аналіз джерельної бази засвідчив, що термін «імідж» не вживався у вітчизняній професійній мовній практиці до 1992 року, що призвело до його спрощеного сприйняття та невизначеності наукового апарату. Ми відзначаємо, що імідж – це цілісний, якісно визначений, стійкий та поновлений в масовій і/чи індивідуальній свідомості образ даного об'єкта, який створюється з метою трансформації його в суспільство.

Під професійним іміджем майбутнього фахівця у сфері фінансів ми розуміємо образ, що формується й відтворюється у процесі професійної фінансово-економічної діяльності та максимально забезпечує реалізацію основної мети професійної діяльності особистості, а саме: всебічне сприяння стабільному поступальному розвитку фінансово-економічної системи держави, а також забезпечує моральну та матеріальну самореалізацію особистості.

Введений категорійний апарат дослідження дав підстави для визначення методологічних основ його реалізації. Методологічні передумови формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти визначають основні положення наукових принципів, підходів та теорій, сформульованих на різних рівнях методології: філософському та загальнонауковому (принцип розвитку; загального зв'язку; принцип діалектичної єдності теорії, експерименту і практики; об'єктивності; міждисциплінарності; наступності); конкретнонауковому (конкретно-

історичний, системний, діяльнісний, особистісний, акмеологічний підходи; теорії політичної стабільності та політичних груп, внутрішньої конфліктної поведінки).

У процесі дослідження ми спирались на модель А.В. Чигиринських, як робочий образ досліджуваного явища. Цілісність представленої моделі визначається двома складовими: спеціальною та прикладною. Спеціальна складова включає компоненти, що визначають суто професійні вимоги, які ставляться до фахівця певної галузі: професійні властивості та якості особистості; професійні знання; професійні вміння. У джерелах професійно-педагогічного спрямування визначений комплекс вимог окреслюється поняттям «професіограма» та забезпечує особливу (фундаментальну) спрямованість професійної діяльності.

Обґрунтовано, що основою «кейс-методу» є ситуаційна вправа – опис реальної ситуації, яка мала місце на практиці: на підприємстві, окремому його підрозділі тощо. Проблема, що розглядається в ситуаційній вправі, вимагає збирання відповідних даних, встановлення точного діагнозу і/або формування прогнозу та вибору «найкращого» рішення з огляду на прийняті критерії оцінки. Застосування «кейс-методу» орієнтоване не стільки на одержання конкретних знань, скільки на формування умінь і навичок розумової діяльності, розвиток здібностей, серед яких особлива увага приділяється здатності до навчання, зміні парадигми мислення, умінню опрацьовувати величезні масиви інформації.

Доведено, що впровадження ситуаційної методики навчання сприяє розвитку ефективної підготовки майбутніх фахівців у сфері фінансів, зокрема формуванню їх професійного іміджу.

Зазначається, що у визначеному дослідженні контексті формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти здійснювалося у процесі вивчення суспільних та фахових дисциплін: паблік рілейшнз/ПР, стилістики, реклами, основ дизайну, ділового етикету; спецкурсів: «Теорії дискурсу», «Кольорознавства», «Риторика»,

орієнтованих на професійну діяльність фінансово-економічного напрямку. Особливе місце відводилося спеціально розробленому курсу «Основи іміджу та етикету».

Аналіз та узагальнення результатів експерименту свідчить, що результатом впровадження розробленої технології є сформованість у студентів курсу специфічних іміджологічних умінь, що забезпечують їх продуктивну професійну діяльність в умовах ринкової економіки.

Упровадження моделі професійного іміджу серед студентів старших курсів окреслило кардинальні зміни у їх мотиваційній сфері, що на завершальному етапі дослідження підтвердило ефективність впровадження обраної технології.

Аналіз отриманих даних завершувального етапу експерименту засвідчив, що у більшості студентів старших курсів підвищився рівень сформованості усіх груп умінь. Характерним є значне зростання усіх параметрів, що вимірювалися, та відносне співпадання самооцінки та оцінки різних груп умінь.

Результати експерименту підтвердили правильність висунутої гіпотези та засвідчили про ефективність упровадження технології формування професійного іміджу майбутнього фінансиста в освітньому процесі закладу вищої освіти на основі використання ситуаційної методики навчання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Г. М. К построению теоретической схемы исследования социальной перцепции. *Вопросы психологии*. 2014. № 2. С. 3-14.
2. Аристотель. Вторая аналитика. *Сочинения* : в 4-х т. / ред. З. Н. Микеладзе. Москва : Мысль, 2007. Т. 2. С. 255-346.
3. Атаманська К. І. Педагогічні умови формування педагогічного іміджу майбутнього соціального педагога. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2014. № 4 (38). С. 196-202.
4. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
5. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика : монографія. 2-е вид., стереотип. Київ : МаУП, 2001. 384 с.
6. Берд П. С. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск, 2003. 652 с.
7. Болдирев М. І. Класний керівник. Київ : Рад. шк., 2010. 252 с.
8. Бондаренко В. І. Теоретичні і методичні засади формування іміджу майбутнього вчителя технологій у системі виховної роботи педагогічного університету : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.07 / Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. Київ, 2016. 489 с.
9. Бриза О., Ейтвін Г. Ручки и ногти. Совершенство до кончиков пальцев. Москва : Т8, 2020. 256 с.
10. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2017. Вип. 13 (1). С. 31-36
11. Василик А. В, Іщенко О. В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України. *Економічний простір*. 2018. С. 53-63.
12. Великий англо-український словник / уклад. М. Зубков. Харків : Вид-во

«Фоліо», 2003. 790 с.

13. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.
14. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
15. Возна Ю. Корпоративна культура у формуванні іміджу організації. *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі* : матеріали IV міжнар. студ. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 7 лист. 2019 р.). 2019. С. 190-192.
16. Волкова Л. В. Педагогічна технологія застосування ділової гри у процесі формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх спеціалістів у сфері фінансів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2006. 25 с.
17. Волкова Н. П. Теоретичні та методичні засади підготовки майбутніх учителів до професійно-педагогічної комунікації : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Луган. Нац. пед. ун. ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2006. 44 с.
18. Габадуллин М. Физиогномика. Определение характера полипу. Москва, 1993. 135 с.
19. Гордєєва О. В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. *Економіка*. 2013. № 6. С. 45-51.
20. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учебное пособие. Київ : Кондор, 2004. 234 с.
21. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2004. 352 с.
22. Довга Т. Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2010. Вип. 1 (13). С. 66-75.
23. Дуднева Ю., Кірьян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. *Вісник національного технічного університету*

- «XIII». 2012. № 15. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_15/statti/14Dydneyv.pdf.
24. Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Винничук Р. О., Смолінська Н. В. Корпоративна культура : навчальний посібник. Львів : «Новий світ-2000», 2011. 342 с.
 25. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Півд.-укр. держ. пед. ун. Ім. К.Д. Ушинського. Одеса, 2004. 23 с.
 26. Кондратенко Г. П., Черніков С. Я. Професійне становлення майбутнього фахівця в позанавчальній діяльності вишу. *Наукові записки. Педагогічні науки*. Кіровоград, 2013. Вип. 121, ч. 1. С. 33-37.
 27. Королько В. Г. Паблик рілейшинз. Наукові основи, методика, практика : підручник. 2-е вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
 28. Кошманова Т. «Кейс»-метод в педагогічній освіті США. *Шлях освіти*. 2000. № 1. С. 45-50.
 29. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101- 104
 30. Лютковський Д. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі* : матеріали IV міжнар. студ. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 7 лист. 2019 р.). 2019. С. 240-242.
 31. Митцева О. С. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх фахівців з інформаційних технологій у процесі вивчення дисциплін соціально-гуманітарного циклу: теоретичний аспект. *Інноваційна педагогіка*. 2018. Вип. 5. С. 116-119.
 32. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ : МаУП, 2003. 120 с.
 33. Оксфордская энциклопедия : в 9 т. / ред. Р. Блейк. Москва : Издательский Дом «ИНФРА – М», Изд-во «Весь Мир», 2000. Т. 7 : Народы и культуры.

416 с.

34. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
35. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
36. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. Москва : Мысль, 1971. 351 с.
37. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Харків : Аспект-Пресс, 2012. 223 с.
38. Платов В. Я. Деловые игры: разработка, организация и проведение : учебник. Москва : Профиздат, 1991. 192 с.
39. Подольська С. А., Лихвар В. Д., Іванова К. А. Культурологія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 288 с.
40. Політологія : підручник для студентів закладів вищої освіти / за ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. Київ : Академія, 2001. 528 с.
41. Почепцов Г. Г. Имиджология. Київ : Рефл-бук, 2000. 278 с.
42. Почепцов Г. Г. Имиджология. Москва : Рефл-бук ; Київ : «Ваклер», 2002. 704 с.
43. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. Москва : Рефл-бук, 1998. 678 с.
44. Прохоровська С. А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики*. Тернопіль, 2017. С. 287-290. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/24848/1/287-290.PDF>.
45. Прус Н. А. Значення педагогічних умов при формуванні професійного іміджу майбутнього викладача. *Сучасний вимір психології та педагогіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 26-27 трав. 2017 р.). Львів, 2017. С. 136-137.
46. Психологический словарь / под ред. В. В. Давыдова, А. В. Запорожца, Б. Ф. Ломова. Москва : Педагогика, 1983. 443 с.
47. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.

48. Резервы интенсификации учебно-воспитательного процесса педвуза : межвуз. сб. науч. трудов / под общ. ред. С. Т. Никифоровой. Кострома : КГПИ, 1990. 136 с.
49. Савенкова Л. О. Професійне спілкування майбутніх викладачів як об'єкт психолого-педагогічного управління : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 212 с.
50. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
51. Синельникова Л. Н., Богданович Г. Ю. Введение в лингвистическую гендерологию : материалы к спецкурсу. Симферополь, 2001. 40 с.
52. Ситуаційна методика навчання: теорія і практика / упор. О. Сидоренко, В. Чуба. Київ : Центр інновацій та розвитку, 2001. 256 с.
53. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 19.00.05 / Інст. псих. ім. Г.С. Костюка АПН України. Київ, 2001. 18 с.
54. Современная энциклопедия «Аванта+». Мода и стиль / гл. ред. В. Володин. Москва : Аванта+, 2002. 480 с.
55. Согачева О. В., Симоненко Е. С. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности. *Молодой ученый*. 2014. № 19. С. 367-369.
56. Сперанська-Скарга М. А. Педагогічні умови формування професійно-педагогічного іміджу майбутнього вчителя-філолога в позанавчальній діяльності. *Науковий вісник Донбасу*. 2010. № 1. С. 124-130.
57. Томилова М. Модель іміджа організації. *Менеджмент и менеджер*. 2007. № 9. С. 26-29.
58. Троицкий А. К. Я введу вас в мир Поп... Москва : Время, 2006. 432 с.
59. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти. Київ : «Академ-видав», 2004. 280 с.
60. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 227 с.

61. Чигирнских А. В. Визуальный имидж – как инструмент продвижения компании на рынке. Москва, 2016. 76 с.
62. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. Москва : Культура и спорт, ЮНИТИ, 2014. 572 с.
63. Шепель В. М. Имиджеология: секреты личного обаяния. Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. 472 с.
64. Щокін Г. В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію : науково-практичний посібник. Київ : Україна, 1994. 399 с.
65. Яковлева С. А. Особенности применения кейс-метода в обучении студентов психологического факультета. Санкт-Петербург : акмеологическая академия, 2003. 324 с.

Додаток А

Методика визначення основних мотивів вибору професії

Відомо, що при виборі тієї чи іншої професії людина керується цілою низкою мотивів. Проте частина із них є основними (вирішальними), а певна частина мають другорядне значення. Дана методика дозволяє визначити роль тих чи інших мотивів при виборі професії конкретної людини.

Сутність методики визначається у наступному. Береться опитувальник, який містить 18 суджень (оцінок) про професію. Ці судження виражають 9 груп мотивів:

- 1) соціальні (судження 1 та 2);
- 2) моральні (судження 3 та 4);
- 3) естетичні (судження 5 та 6);
- 4) пізнавальні (судження 7 та 8);
- 5) іміджотворчі (судження 9 та 10);
- 6) пов'язані із змістом праці щодо обраної професії (судження 11 та 12);
- 7) матеріальні (судження 13 та 14);
- 8) престижні (судження 15 та 16);
- 9) утилітарні (судження 17 та 18).

Потрібно оцінити, якою мірою те чи інше судження є приналежним обраній професії.

Інструкція до опитувальника

У запропонованому опитувальнику містяться 18 суджень про професію. Оцініть, в якій мірі кожне із даних суджень відноситься до обраної професії. Відповіді можуть бути п'яти видів:

- «так»;
- «скоріше так, ніж ні»;
- «затрудняюсь відповісти»;
- «скоріше ні, ніж так»;

- «ні».

Цим відповідям є відповідними п'ять колонок, які розташовані на бланку відповідей справа. Потрібно уважно прочитати судження та поставити знак «V» напроти цього судження у ту колонку, яка відповідає Вашій оцінці.

№ п/п	Судження	Так	Скоріше так, ніж ні	Затрудняюсь відповісти	Скоріше ні, ніж так	Ні
1	Дозволяє приносити користь нашому суспільству					
2	Особиста праця за цією спеціальністю дозволяє укріплювати мир на землі					
3	Дозволяє завжди бути у колективі, приймати участь у його житті					
4	Дозволяє удосконалювати свій духовний світ					
5	Дозволяє відчувати радість праці					
6	Сприяє усвідомленню краси праці					
7	Дозволяє використовувати усі свої здібності					
8	Дозволяє постійно самовдосконалюватися					
9	Дає великі можливості для створення власного іміджу					
10	Дозволяє бути оригінальним у роботі					
11	Потребує великої розумової напруги					
12	Потребує великої фізичної напруги					
13	Добре оплачується					
14	Забезпечує стабільне майбутнє					
15	Цінується серед друзів та знайомих					
16	Забезпечує швидке підвищення кваліфікації та професійний зріс					
17	Дає можливість працювати у місті					
18	Забезпечує вступ та навчання у вузі					

Ключ до тесту

№ п/п	Судження	Так	Скоріше так, ніж ні	Затрудняюсь відповісти	Скоріше ні, ніж так	Ні
1	Дозволяє приносити користь нашому суспільству	5	4	0	2	1
2	Особиста праця за цією спеціальністю дозволяє укріплювати мир на землі	5	4	0	2	1
3	Дозволяє завжди бути у колективі, приймати участь у його житті	5	4	0	2	1
4	Дозволяє удосконалювати свій духовний світ	5	4	0	2	1
5	Дозволяє відчувати радість праці	5	4	0	2	1
6	Сприяє усвідомленню краси праці	5	4	0	2	1
7	Дозволяє використовувати усі свої здібності	5	4	0	2	1
8	Дозволяє постійно самовдосконалюватися	5	4	0	2	1
9	Дає великі можливості для створення власного іміджу	5	4	0	2	1
10	Дозволяє бути оригінальним у роботі	5	4	0	2	1
11	Потребує великої розумової напруги	5	4	0	2	1
12	Потребує великої фізичної напруги	5	4	0	2	1
13	Добре оплачується	5	4	0	2	1
14	Забезпечує стабільне майбутнє	5	4	0	2	1
15	Цінується серед друзів та знайомих	5	4	0	2	1
16	Забезпечує швидке підвищення кваліфікації та професійний зріс	5	4	0	2	1
17	Дає можливість працювати у місті	5	4	0	2	1
18	Забезпечує вступ та навчання у вузі	5	4	0	2	1

Перед обробкою результатів опитування відповіді необхідно перенести на бланк листка відповідей, для чого потрібно обвести кружечками цифри, які знаходяться на перетині колонок із номерами суджень і строк, які відповідні оцінкам. Ці цифри показують бали за ту чи іншу відповідь. Для визначення основних мотивів вибору професії необхідно підрахувати суми по кожній групі мотивів. Групи мотивів, які мають максимальну кількість балів, є основними у виборі професії.

Додаток В

Анкета для студентів та фахівців у сфері фінансів

Шановні колеги!

В анкеті представлені складові моделі структури професійного іміджу майбутніх фахівців у сфері фінансів. Звертаємось до Вас із проханням дати відповідь на ряд запропонованих питань. Ваші відповіді допоможуть нам покращити процес формування професійного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю.

Просимо Вас дати відповіді на такі запитання:

Е. 1. Оцініть, якою мірою в ході формування професійного іміджу Ви підвищуєте рівень знань з нижчеперерахованих розділів іміджології? (здійсніть оцінку за 5-бальною шкалою, де 5 – максимально позитивне значення, ... 1 – знання, які на Вашу думку, не впливають на рівень формування професійного іміджу, за двома напрямками): а) важливість удосконалення; в) особисте удосконалення:

Загальні (теоретичні) знання (2.1):

- 1 Знання основних понять проблеми професійного іміджу.
2. Історичні тенденції розвитку іміджу (етапи розвитку іміджу та образи, що визначали ці етапи).
3. Знання щодо структурних компонентів професійного іміджу та їх змістових характеристик.

Спеціальні (практичного спрямування) знання (2.2):

4. Знання з основ габітарного іміджу (гармонійні пропорції, почуття стилю).
5. Знання основ поведінки (постава, жести, міміка).
6. Знання основ спілкування (мова, голос, інтонація).

Е. 2. Оцініть за 5-бальною шкалою: а) важливість володіння іміджологічними вміннями; в) ступінь володіння особисто Вами професійними

іміджологічними уміннями.

I. Гностичні уміння

1. Використовувати логічні прийоми мислення: порівняння, класифікація, аналіз, синтез, аналогія щодо створення та формування професійного іміджу.

2. Визначати головне, суттєве у процесі професійного спілкування.

3. Користуватися фаховою літературою.

4. Виділяти суттєві зв'язки між явищами та об'єктами за допомогою схем, малюнків, таблиць тощо.

5. Аналізувати причини успіхів та невдач проявів іміджу у професійній діяльності, тверезо мислити.

II. Проектувальні уміння

1. Проектування провідних цілей і програм становлення особистісного розвитку.

2. Моделювати ефективні форми та методи досягнення поставлених завдань.

3. Визначати цілі, засоби удосконалення власної професійної діяльності на засадах стратегічного розвитку власного іміджу.

4. Передбачати труднощі у процесі формування професійного іміджу та шукати шляхи їх подолання.

5. Визначати результати, яких необхідно досягти за певний період.

III. Конструктивні уміння

1. Планувати свій час, контролювати його витрати.

2. Постійно здійснювати процес самоіміджу.

3. Вміти користуватися інноваційними технологіями у процесі формування іміджу.

4. Вміти вивчати та узагальнювати сучасний досвід вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблем іміджології та паблік рілейшнз.

5. Вміти творчо мислити.

IV. Організаторські уміння

1. Організувати процес професійної діяльності (у контексті

розроблюваної проблеми), а саме: робоче місце, необхідні засоби діяльності.

2. Вміти орієнтуватися у можливих фахових ситуаціях, знаходити можливі оптимальні їх вирішення.

3. Узагальнювати накопичену іміджову інформацію, з можливістю подальшого її використання.

4. Періодично контролювати розв'язання намічених завдань.

5. Вміти використовувати особисті природні задатки, з метою покращення внутрішнього і зовнішнього іміджу установи.

V. Комунікативня уміння

1. Вміти уважно слухати співрозмовника, виявляти повагу до чужих переконань (політичних, релігійних, соціальних).

2. Давати повну та вичерпну відповідь на поставлене питання.

3. Коректно та зрозуміло формулювати думку при постановці запитання.

4. Вміти проявляти ініціативу та йти на компроміс.

5. Вміти не тільки усно, а й письмово формулювати своє повідомлення, дотримуючись норм оформлення ділових паперів та правил мовного етикету.