

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ОСВІТА У ХХІ СТОЛІТТІ: ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

Випуск 1

*Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
“Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті:
інтеграція, творчість, інновації”
м. Київ, МАУП, 22 травня 2009 р.*

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Редакційна колегія:

Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — головний редактор

Туриніна О. Л., канд. психол. наук, проф. — відповідальний редактор

Видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”

Освіта у ХХІ столітті: шляхи розвитку / МАУП. — К.: ДП «Видавничий
О-72 дім «Персонал», 2010 —

Вип. 1 : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті: інтеграція, творчість, інновації”, м. Київ, МАУП, 22 трав. 2009 р. / редкол. : М. Ф. Головатий (голов. ред.), О. Л. Туриніна (відп. ред.). — 244 с. : іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику подано статті учасників Міжнародної науково-практичної конференції “Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ ст.: інтеграція, творчість, інновації”, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — розвитку освіти в Україні. Статті охоплюють широкий діапазон наукових досліджень українських учених.

Для науковців, освітян, державних службовців, політиків, викладачів і студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком української освіти.

ББК 74.04(4УКР)я43

ЗМІСТ

Болотська О. А. Сучасні аспекти формування жінки-лідера	5	Мартинюк Н. С. Развитие творческого потенциала личности преподавателя в условиях интегративных процессов в образовании	81
Якібчук М. І. Роль профспілок у розбудові української національної освіти у ХХ ст.	9	Листопад О. В. Авторські школи як засіб запровадження освітніх інновацій	84
Сурмин Ю. П. Революція в освіті: сутність, проблеми реалізації та наслідки	15	Артёмцев О. В. Мобільність в освіті Європейського Союзу: пошуки, перспективи, проблеми	88
Головатий М. Ф. Українська освіта в умовах соціальних трансформацій: проблема вибору моделі і векторів розвитку	31	Касьянова С. П. Системність пріоритетів національної освіти перед викликами глобалізації	94
Баєва О. В. Детермінанти конкурентоспроможності вищих навчальних закладів недержавної форми власності в умовах системної кризи	35	Соколовська К. М. Роль українознавчих дисциплін у підготовці нової генерації управлінців	99
Чернуха Н. М., Чернуха Г. С. Виховання толерантності в процесі підготовки фахівців у сучасних соціокультурних умовах	39	Домбровська Л. Ф. Модернізаційні процеси в галузі вищої освіти — важливий чинник державотворення в Україні (з досвіду викладання історичних дисциплін)	102
Міхатуліна О. М. Інноваційні форми навчання в системі вищої юридичної освіти	43	Львовичкіна А. М. Інноваційні методи викладання дисциплін екологічного циклу	105
Беспала Н. О. Освіта і система оподаткування в Україні ...	48	Романовська Л. І. Організація культурного дозвілля школярів як пріоритетний напрям роботи дитячих громадських об'єднань	112
Лазоренко Л. В. Способи підвищення ефективності викладання бізнес-дисциплін	56	Мазур Т. С. Використання модульного середовища під час вивчення англійської мови у ВНЗ	118
Науменко Т. Умови і напрями інформатизації дошкільної освіти	62	Виноградна В. О. Стереотипи мовної поведінки сучасної молоді	120
Руденко Л. С. Проблема впливу соціокультурного середовища на процес становлення особистості в українській педагогічній спадщині	66	Роменкова О. П., Чернуха Г. С. Формування соціокультурної компетенції учнівської молоді	123
Сніцар І. В. Удосконалення змісту навчального матеріалу з англійської мови	69	Глушко Л. О. Гендерна ідентичність школярів	126
Домніч В. Г. Інтеграційна реформа вищої освіти у європейському просторі	71	Кругляк М. С. Особливості виховної роботи в сучасних соціокультурних умовах	132
Найдьонов І. М. Інтерактивне навчання в системі підготовки менеджера	77	Пантюхін В. О., Чернуха Г. С. Стандартизація та перспективи розвитку вищої освіти в Україні	136

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ДИСЦИПЛІН

Освіта у XXI столітті: шляхи розвитку, вип. 1, 2010, 56–61

З метою вдосконалення та активізації навчального процесу необхідно застосовувати різні методи і способи ведення аудиторних занять. Викладачі при проведенні занять часто використовують технічні засоби та програмне забезпечення. Все це має, безперечно, позитивний вплив на перебіг навчального процесу. Але, на жаль, використання технічних засобів можливо далеко не завжди. Обмеженість матеріальних ресурсів державних закладів вищої освіти, відсутність спеціальних знань і навиків користування спеціальною технікою та програмним забезпеченням у певної категорії викладацького складу, потреба аудиторії у живому спілкуванні, а найголовніше, що при викладанні не всіх навчальних дисциплін можна використовувати технічне та програмне забезпечення. Мова йде насамперед про блок гуманітарних дисциплін. Яким чином побудувати заняття з таких дисциплін так, щоб студентам було цікаво і був результат у процесі засвоєння знань.

У цьому випадку на допомогу приходять ділові ігри. Адже будь-яку ситуацію можна обіграти таким чином, щоб і проблему розв'язати, і пройдений матеріал закріпити, й аудиторію зацікавити. До того ж ділові ігри не потребують спеціальної підготовки викладачів.

У вигляді ділових ігор доцільно проводити семінарські та практичні заняття з навчальних дисциплін, які за своєю програмою не передбачають розв'язання задач, проведення розра-

хункових робіт, практичних досліджень. Передусім це слід робити з метою підвищення ефективності роботи студентів в аудиторії, закріплення пройденого матеріалу, сприяння розвитку уявного мислення студентів, генерування ними різноманітних ідей та максимального наближення аудиторних занять до практичних умов діяльності підприємств і організацій.

Беручи участь у діловій грі, студент автоматично виконує певну роль, уявляє себе людиною, яка обіймає ту чи іншу посаду на підприємстві або займає те чи інше становище в суспільстві. Він починає мислити саме з такої позиції, приймає відповідні рішення, використовуючи при цьому знання, здобуті під час лекцій або самостійної роботи.

У діловій грі може бути задіяна необмежена кількість учасників. З метою підвищення ефективності проведення таких занять, можна поділити групу на кілька міні-груп, які виконуватимуть одне й те саме або подібне завдання. Таким чином, усі студенти групи будуть задіяні в грі, а отже, зможуть висловити своє бачення проблеми, відстояти власну думку та продемонструвати здобуті знання.

Такий спосіб проведення практичних занять сприятиме встановленню в аудиторії невимушеної атмосфери, в якій ніхто не боїться висловити свою точку зору і переконати інших у своїй правоті. Студенти матимуть можливість вільно вести дискусії з різних

питань, що обговорюються на занятті. Викладач, у свою чергу, зможе оцінити не лише знання студентів з даної дисципліни, а й матиме уявлення про ерудицію аудиторії, її загальну підготовку, а також зможе оцінити психологічні якості кожного студента та колективу в цілому, що допоможе йому при подальшій підготовці лекційних і практичних занять та розробці завдань для самостійної роботи студентів.

Розглянемо один з варіантів ділової гри щодо розробки складових іміджу підприємства.

Для успішної діяльності будь-якої організації надзвичайно важливим є її імідж, а саме — вигляд та стиль роботи.

Імідж організації також включає: кольори та емблему компанії, девіз або слоган, місію діяльності, прапор, фірмову продукцію та фірмову документацію підприємства [2, 48]. Головне місце в цьому переліку посідає емблема фірми. Адже створюючи свій фірмовий знак, підприємство має максимально відобразити в ньому стиль і напрям своєї діяльності. Від правильності розробки емблеми значною мірою залежить ефективність функціонування організації, тому що саме емблема відображена на всіх фірмових речах компанії: прапорі, документації, продукції. Вона також використовується в рекламних цілях підприємства. Тому до розробки або вибору свого фірмового знаку треба поставитися дуже серйозно.

При підготовці фірмової емблеми важливим є поєднання ліній, геометричних форм, фігур, різних кольорів, предметів. З цією метою доцільно враховувати те, що при розробці емблеми організації варто уникати гострих кутів, особливо спрямованих донизу, оскільки це є символом занепаду. Гострі кути, спрямовані в різні боки, символізують ворожість, підступність, зверхність. Гострі кути, спрямовані догори, — стрімке зростання, що не завжди до вподоби конкурентам.

Форми мають бути закруглені, символізуючи добрі наміри, сталість розвитку, доброзичливість і партнерство. Однією з фігур, яка означає стабільність, є квадрат або прямокутник, але цю фігуру доцільно використовувати вже достатньо відомим компаніям.

Стосовно кольорів, то в емблемі доцільно використовувати не більше трьох відтінків. Зупинимося на деяких з них [4, 246].

Білий колір у християн означає невинність і чистоту. Він символізує денне світло та продуктивну силу. З білим пов'язано уявлення про загальноприйняте, істинне. Хоча білий колір може мати і протилежне значення — він немовби поглинає інші кольори. І асоціюється з порожнечою. В Індії та Китаї білий вважається кольором смутку, жалоби.

Жовтий колір — колір китайських імператорів. Це колір сонця, стиглого колосся, осені, довголіття, але це також колір хвороби, потойбічного світу. У народів Азії — це колір жалоби, на Тибеті — колір ревностів.

Червоний колір — його символічне значення може бути різне: з одного боку, це колір радості, краси, любові, перемоги, а з другого, — колір помсти, війни, крові, ворожнечі. Червоний колір в Бразилії та Мексиці — символ крові; в арабів, англійців, китайців та індійців — символ величчя, влади.

Зелений колір — колір миру, надії, достатку. У мусульман — колір віри, в Китаї — символ розкоші, в Південній Африці — знак гріха.

Синій колір у християн — колір Богородиці, колір Бога. Він символізує спокій, впевненість, благородство, в Перу, Бразилії — колір жалоби. У багатьох країнах світу це один з кольорів, який використовується в діловому одязі під час ділових зустрічей та переговорів. Жінки, які обіймають високі керівні посади, мають носити одяг двох кольорів: синього і сірого. Жінки в Індії на роботі

мають бути одягнуті або в синє, або в кремове сарі.

Чорний колір означає нещастя, смуток, жалобу, горе, смерть.

При використанні в емблемі поєднання кількох кольорів головним є те, щоб вони гармоніювали між собою і були приємними для сприйняття. Не слід у фірмовому знаку використовувати лише яскраві або лише бліді відтінки. Це може бути поєднання яскравого і спокійного тону, який, з одного боку, заспокоював би яскравий відтінок, а з другого — справляв би позитивний вплив на зорове сприйняття. Емблему бачать всі і викликати агресію яскравими відтінками у людей, які можуть бути споживачами, партнерами, конкурентами і просто випадковими глядачами, підприємству недоцільно. Це не сприятиме його діяльності.

Якщо в емблемі використовуються тварини, рослини, квіти, слід розуміти їх значення і не використовувати те, що невідомо як буде сприйнято у зовнішньому середовищі. Наприклад, не рекомендується використання маленьких звірків, ховрашків, комах, тварин невідомого походження. При використанні великих тварин доцільно надавати їм більш доброзичливого вигляду.

Рослини, квіти, дерева також мають певне значення. Кожна рослина щось означає і це потрібно враховувати.

Оптимальне поєднання різних геометричних форм і кольорів, які відповідають бізнес-життю компанії, дасть можливість створити якісний фірмовий знак, що сприятиме процвітання організації.

Не менш важливим для діяльності фірми є її девіз або слоган. Він може бути довільної форми, але відображати принципи діяльності організації. Це може бути вірш, текст, речення і навіть одне слово, але воно має бути ретельно підбрано. Слоган також часто використовується в бізнес-житті компанії, особливо в її рекламних цілях. Тому влучний слоган є запорукою успіху.

Прапор організації, як правило, має поєднувати кольори фірми та містити її емблему.

Фірмова документація складається з назви організації з усіма реквізитами та, в разі необхідності, містить емблему.

Фірмовою продукцією можуть бути блокноти, ручки, олівці, чашки, тарілки, інший посуд. Сувеніри, які також містять емблему та слоган організації. До фірмової продукції належать фірмові страви, фірмові тури тощо, те, що представляє компанію на ринку країни і світу.

Маючи емблему, слоган та інші фірмові атрибути, компанія обов'язково матиме шанс досягти успіху, але основну роль у цьому процесі відіграють люди — працівники і керівники організації. Тому що, які б не були сучасні технології, гарні приміщення, гарні слова і наміри, без висококваліфікованих спеціалістів досягти будь-якої цілі неможливо. Саме оптимальне поєднання всіх цих складових є гарантією успіху бізнесформування, а ділова гра — це ефективний механізм, що сприяє підвищенню якості проведення семінарських і практичних занять.

Ще одним видом ділових ігор є підготовка презентації фірми. Презентація — одна з найважливіших складових діяльності організації. Саме від якості презентації залежить її майбутнє. Тому презентація фірми є дуже важливим складовим елементом її діяльності.

Презентація буває трьох типів [3, 5]:

- 1) коротка;
- 2) середньої тривалості;
- 3) тривала.

Коротка презентація розрахована на 1–2 хвилини. Як правило, вона застосовується на великих бізнес-форумах, семінарах, конференціях. Цей вид презентації передбачає, що людина на якому-сь із великих зібрань дуже коротко повідомляє про себе та діяльність організації, яку вона представляє. Під час

такої презентації необхідно назвати своє ім'я, прізвище, посаду, форму організації бізнесу та назву свого підприємства, місце розташування та основний вид діяльності. Наприклад, "Сергій Коваленко, менеджер з маркетингу ВАТ "Україна", м. Київ. Основний вид діяльності підприємства — реалізація продуктів харчування".

Такий вид презентації, з одного боку, дає можливість всім присутнім познайомитися з певною фірмою, дізнатись про її напрями діяльності, регіон розташування і побачити конкретну особу, з якою у разі потреби чи бажання можна поспілкуватися і отримати інформацію, якщо ця компанія є цікавим, потрібним або вигідним партнером. З другого боку, така презентація дає уявлення і про конкурентів, які функціонують на відповідному ринку товарів чи послуг.

Другий вид презентації — це презентація середньої тривалості. Вона розрахована на 15–20 хвилин. Ця презентація передбачає, що людина, яка представляє ту чи іншу організацію, має дати коротку інформацію про себе, назвати своє ім'я, прізвище, посаду та більш детально розказати про діяльність компанії. Під час такої презентації необхідно назвати форму організації бізнесу, назву та реквізити підприємства — його адресу, телефон, факс, адреси електронної пошти та вебсторінки. Слід повідомити ім'я, прізвище особи, яка очолює дану організацію, при наявності його звання та інші заслуги.

Наступним етапом презентації є надання присутнім інформації про діяльність компанії, а саме: перелічити основні напрями діяльності, пріоритети, потенційних споживачів, партнерів, конкурентів, обсяги виробництва продукції чи надання послуг, рівень прибутковості та рентабельності компанії, особливості виробничої діяльності. Таким чином, слід надати максимум інформації за мінімальний час з метою якомога більшого зацікавлення присутніх у співпраці.

Така презентація здійснюється на семінарах, конференціях, де передбачено знайомство з кількома компаніями, які потенційно можуть виступати партнерами для всіх присутніх.

Третій вид презентації — тривала презентація, яка розрахована на 1–1,5 години. Вона найбільш важлива для компанії, оскільки саме вона передбачає детальне ознайомлення присутніх з усіма напрямками, видами та особливостями діяльності підприємства. Тому підготовка і організація тривалої презентації є доволі суттєвою подією для компанії, тож слід звернути увагу на всі дрібниці і все підготувати дуже якісно.

Передусім необхідно визначитися з приміщенням, де проходитиме презентація. Воно має бути розраховано на кількість запрошених з невеликим запасом вільних місць на випадок, якщо хтось із запрошених приведе із собою когось із своїх знайомих, яким також було б цікаво почути про діяльність даної фірми, або на випадок приходу журналістів чи непередбачених гостей.

Під час презентації всіх гостей потрібно комфортно розмістити в залі. Крім того, інтер'єр приміщення має сприяти проведенню такого заходу. Наприклад, добре освітлена зала, оформлена зі смаком, прямокутної або заокругленої форми. Сама форма такого приміщення найбільш сприятиме сприйняттю інформації. При чому слід враховувати клімат країни, в якій проводиться презентація. Для теплих країн інтер'єр приміщення має бути прикрашений холодними відтінками: синіми, зеленими, білими кольорами. Для північних країн стіни мають бути теплих відтінків: кремового, жовтого, рожевого кольору. Колір стелі приміщення для будь-яких країн рекомендується білий.

На презентації недоцільно використовувати яскраве забарвлення, оскільки це дратує присутніх і відвертає їхню увагу від основного. Це стосується штор, меблів та інших аксесуарів [1, 217].

Якщо в приміщенні штучне освітлення, то воно не повинно бути занадто яскравим, але й не тьмяним. У такому разі добре освітлюється сцена або місце, де безпосередньо проводиться презентація, а в самій залі має бути приглушене світло. Не слід також використовувати гучну музику, якщо тільки цього не вимагає діяльність компанії.

Презентація має бути чітко побудована і розподілена в часі. Найкращий час для проведення презентації — з 10 до 13 години. Це найбільш продуктивний час для сприйняття інформації. У країнах Західної Європи всі ділові зустрічі та інші важливі події призначають на 11 годину.

Можна виділити кілька етапів тривалої презентації [5, 128]:

- 1) етап первісного ознайомлення передбачає, що людина, яка презентує компанію, надає інформацію про себе, керівництво компанії та основні аспекти діяльності організації;
- 2) основний етап передбачає надання більш повної інформації про працівників і діяльність компанії, озвучивши стратегічні напрями розвитку, партнерів, потенційних споживачів, конкурентів, економічні показники та особливості діяльності підприємства;
- 3) підсумковий етап передбачає надання інформації щодо перспективного розвитку, можливостей та майбутніх планів компанії;
- 4) завершальний етап — етап запитань-відповідей, коли присутні можуть поставити запитання представникам компанії і отримати обґрунтовані відповіді.

Розподіл часу, який витрачається на проведення презентації по кожному етапу, може бути таким [6, 223]:

- етап первісного ознайомлення — 5–10 хвилин;
- основний етап — 30–40 хвилин;
- підсумковий етап — 10–15 хвилин;

- завершальний етап — до 20 хвилин.

Презентація може проводитися як однією, так і кількома особами, але не бажано, щоб презентацію проводило більше трьох осіб, причому вони мають виступати по черзі, а не всі разом. Часта зміна людей дратує і розсіює увагу присутніх. Крім того, основну інформацію, яку мають почути присутні, слід надавати в перші 30 хвилин, коли люди ще не стомлені і зацікавлені у співпраці. Адже доведено, що після восьмидесятихвилинної лекції запам'ятовується лише 10 % інформації.

Під час презентації рекомендується використовувати спецефекти, демонструвати кіноплівки, відеоролики, влаштовувати конкурси і лотерею, різними способами знайомити зі своєю продукцією та стилем діяльності. Необхідно в усьому дотримуватися золотієї середини. Саме такий підхід дасть бажаний результат, позитивно вплине на сприйняття людей та активізує їхню увагу у потрібний час. Надмірне використання спецефектів, шуму, гучних звуків завдасть лише шкоди, оскільки викличе негативні емоції та роздратує публіку.

Обов'язковими атрибутами презентації є проспекти підприємства, прайслисти продукції чи послуг у повному асортименті, візитки. Можуть роздаватися блокноти, ручки та інші сувеніри, які містять фірмові знаки компанії. Також учасникам презентації може бути запропонована фірмова продукція підприємства — дегустація вин, продуктів харчування, кондитерських виробів; перегляд колекції одягу, взуття, білизни з можливістю їх виграшу в лотерею або придбання.

Презентація може закінчуватися фуршетом, бокалом вина чи шампанського або бенкетом. Якщо після презентації планується бенкет, то її проводять у другій половині дня — близько 16 години. Фуршет або бокал шампанського чи вина проводиться в

будь-який час після 12 години і триває 1–1,5 години.

Саме за допомогою своєчасного проведення таких ділових ігор студенти можуть краще засвоїти лекційний матеріал та підготуватися до реальних умов діяльності сучасного життя.

Література

1. *Золотая книга этикета* / Под ред. В. Ф. Андреева. — М.: Вече, 2005. — 400 с.
2. *Лазоренко Л. В.* Менеджмент. Практикум. Ч. 1. — К.: Вид. дім НаУКМА, 2008. — 53 с.
3. *Лазоренко Л. В.* Менеджмент. Практикум. Ч. 2. — К.: Вид. дім НаУКМА, 2008. — 55 с.
4. *Палеха Ю. І.* Ділова етика. — К.: ЄУ, 2004. — 389 с.
5. *Matteson M. T., Ivancevich J. M.* Management and Organizational Behavior Classics. — Boston: IRWIN, 1993. — 443 p.
6. *Nadler D., Hackman R., Lawler E.* Managing Organizational Behavior. — Boston: Little, Brown, 1979. — 361 p.