

ПРАКТИКА НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

УДК 378:659.4

Г. В. Горбенко
ORCID ID 0000-0002-5029-0267

ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ БАКАЛАВРІВ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті з'ясовано значення та обґрунтовано необхідність впровадження практико-орієнтованого навчання у процес підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю, вказано на недостатність наукового та методичного розроблення науковцями даного питання, розкрито сутність і значення прикладного бакалаврату, програма якого передбачає найактивнішу участь у навчальному процесі підприємств-партнерів, з'ясовано особливості практико-орієнтованих технологій навчання, перехід до яких формує конкретні вимоги до кадрів різного профілю, а також розкрито досвід реалізації практико-орієнтованого навчання в Київському університеті імені Бориса Грінченка, зокрема відзначено досягнення студентів кафедри реклами та зв'язків з громадськістю завдяки організації навчального процесу відповідно до принципів практико-орієнтованої освіти.

Ключові слова: бакалавр з реклами та зв'язків з громадськістю; вищий навчальний заклад; практико-орієнтоване навчання; прикладний бакалаврат.

Вступ. На даний час у багатьох організаціях спостерігається брак кваліфікованих практико-орієнтованих кадрів, здатних успішно розробляти і впроваджувати наукоємні технології та реалізовувати реальні бізнес-процеси. Випускники вищих навчальних закладів не повною мірою можуть заповнити кадрові потреби підприємств, оскільки термін адаптації молодого фахівця стає надто тривалим, а роботодавець витрачає значні кошти на навчання молодого фахівця. Ця ситуація є причиною наростаючого протиріччя між системою вищої професійної освіти і сучасним бізнесом. У такій ситуації у вищій школі слід переходити від технологій передавання знань до технології навчання з набуттям досвіду. Нову технологію необхідно розробляти на основі саме практико-орієнтованого навчання, що повинно сприяти підвищенню вмотивованості студента до одержання професійної компетентності та скороченню адаптації випускників до практичної діяльності на підприємствах.

Науково-теоретичні підходи до визначення сутності технології навчання, характеристики традиційних і сучасних технологій містяться у працях С. І. Архангельського, В. В. Давидова, С. Є. Каменецького, Т. С. Назарової та багатьох ін. Дослідження в сфері реклами та маркетингових комунікацій українських і зарубіжних учених розкривають зміст теорії та практики реклами, а також основні напрями діяльності фахівця з реклами (С. Ю. Горлов та ін.), його професійні якості і необхідний рівень знань, умінь і навичок. Професійні вимоги до цієї спеціальності

висвітлюються в працях Є. А. Блажнова, С. Блека, С. Брума, Д. Доті, Г. Г. Почепцова та ін. Дисертаційні роботи А. Є. Шевцова, С. Г. Меркулова, Л. М. Семенової та ін. присвячені різним питанням підготовки фахівців з реклами. Однак, незважаючи на широкий спектр робіт, сьогодні є доволі мало досліджень окремих технологій підготовки фахівця з реклами, зокрема практико-орієнтованому навчання, що обумовлює необхідність з'ясування його сутності, виявлення особливостей, а також визначення можливих шляхів його впровадження у вищих навчальних закладах України.

Отже **метою статті** є з'ясування сутності практико-орієнтованого навчання майбутніх фахівців з реклами та зв'язків із громадськістю.

Сутність і значення прикладного бакалаврату. Однією з найбільших проблем підготовки сучасних кадрів є відсутність прямого зв'язку з працедавцем та замовлень на індивідуальне цільове навчання, а також те, що багатовищих навчальних закладів не отримуються замовлень на виконання конкретних дипломних проектів і наукових досліджень. При працевлаштуванні враховується практичний досвід випускника, але водночас інколи з труднощами надаються місця для проходження навчальної та виробничої практики. Працедавець прагне отримати готового спеціаліста з реклами та зв'язків із громадськістю, який не лише володіє професійними навичками, а й є грамотним менеджером, вміє здійснювати маркетингові дослідження, володіє комп'ютерними технологіями. Однак реалізувати ці вимоги ВНЗ може лише у партнерстві з працедав-

цем. ВНЗ і працедавець повинні разом формувати мотивацію до навчання, до творчої та відповідальної роботи. При цьому успіх реалізації прикладного бакалаврату залежатиме й від професіоналізму викладачів, від ідеології формування знань у студентів тарівня лабораторної бази.

Прикладний бакалаврат – це кінцева кваліфікація, яка дає змогу здійснити прямий вихід на ринок праці і рідко має на увазі подальше навчання, хоча й не виключає його. Прикладний бакалаврат уже довів право на життя і успішно реалізується в зарубіжних країнах, зокрема у Фінляндії, Нідерландах, Франції, Австралії.

Вперше поняття «прикладний бакалаврат» виникло в кінці 2000-х рр. і розглядалося як один із шляхів з підвищення доступності якісної освіти, що відповідає вимогам інноваційного розвитку та сучасним потребам суспільства. Сьогодні ж уже можна говорити про те, що прикладний бакалаврат стане невід'ємною частиною підготовки кадрів вищої кваліфікації.

Реалізація програми прикладного бакалаврату здійснюється відповідно до державного освітнього стандарту й із залученням підприємств-партнерів (роботодавців). В ході такого практико-орієнтованого навчання передбачається отримання студентами робочої спеціальності на базі навчального центру підприємства. Як зрозуміло, програма прикладного бакалаврату передбачає найактивнішу участь підприємств-партнерів. При чому підприємства-партнери, якщо їх кілька, повинні узгодити перелік компетенцій майбутніх фахівців. Потреба кожного конкретного підприємства в студентах одного випуску часом не дає можливості набрати під нього окрему академічну групу, тому в одній програмі доводиться поєднувати інтереси кількох підприємств. Як правило, в подібних проєктах задіяні підприємства однієї галузі й одного регіону, але все одно виникає необхідність уніфікації професійних компетенцій.

Природно в межах навчання по одній основній освітній програмі з терміном навчання 4 роки неможливо підготувати фахівця, який володіє технологічними «тонкощами» для різних за своєю специфікою підприємств. Відповідно прикладний бакалаврат повинен реалізовуватися за активної участі майбутнього роботодавця, який знає, які фахівці йому будуть потрібні. Отже, роботодавці повинні взяти безпосередню участь у підготовці кадрів для свого підприємства і в першу чергу це стосується організації практики на виробництві.

При цільовій підготовці студентів для конкретного підприємства можлива реалізація моделі підготовки, в межах якої студенти відвідують навчальний центр підприємства-партнера, щорічно проходять на ньому виробничу практику і в результаті одержання необхідних знань (наприклад, після другого курсу) атестуються зі своєї

спеціальності, що надалі дає їм змогу проходити практику вже на робочому місці.

Особливості практико-орієнтованого навчання.

Практико-орієнтований підхід фактично спрямований на формування особистісної та професійної компетенції фахівця. Відтак модель практико-орієнтованого фахівця включає: професійну компетентність; готовність до професійної діяльності; особистісні якості. Можна виокремити чотири підходи до практико-орієнтованої освіти:

1) організація навчальної, виробничої та переддипломної практик студента з метою придбання реальних професійних компетенцій за профілем підготовки;

2) впровадження професійно-орієнтованих технологій навчання, які сприяють формуванню у студентів значущих для майбутньої професійної діяльності якостей особистості, а також знань, умінь і навичок (досвіду), що забезпечують якісне виконання професійних обов'язків за профілем підготовки;

3) створення в університеті інноваційних форм професійної зайнятості студентів з метою вирішення ними реальних науково-практичних та дослідно-виробничих робіт відповідно до профілю навчання;

4) створення умов для набуття знань, умінь і досвіду при вивченні навчальних дисциплін з метою формування у студента мотивованої усвідомленої необхідності придбання професійної компетенції в процесі всього часу навчання в університеті.

Спільною тезою цих підходів є те, що сьогодні освіта не може бути практико-орієнтованою без набуття досвіду діяльності, рівень якого більш точно визначається методами компетентнісного підходу. Використання практико-орієнтованих технологій в освітньому процесі змінює акцент у навчальній діяльності, скеровує студентів на інтелектуальний розвиток за рахунок зменшення частки репродуктивної діяльності. У свою чергу перехід до практико-орієнтованих технологій підготовки кадрів формує конкретні вимоги до кадрів того чи іншого профілю, а реформи в усіх сферах діяльності підвищують вимоги до навичок і вмінь випускників навчальних закладів.

Отже практико-орієнтоване навчання передбачає освоєння студентами освітньої програми не в аудиторії, а в реальних умовах, формування у студентів професійних компетенцій за рахунок виконання ними реальних практичних завдань у навчальний час, а також практичну діяльність з обраного профілю навчання за участю професіоналів цієї діяльності. Зміст практико-орієнтованого навчання можна представити таким чином: теоретична частина (лекції, семінари, заняття з закріплення знань, спільні заняття із запрошеними фахівцями); прикладна, або практична частина (ділові та рольові ігри, практичні та лабораторні роботи, навчальна і виробнича практика; самостійна робота (курсо-

ве та дипломне проектування, робота в бібліотеках і в комп'ютерних класах, виконання проектів, дослідницька робота, ведення портфоліо); участь студентів у проектах, у тому числі розроблених спільно з викладачем ВНЗ та фахівцем організації.

Основним засобом реалізації практико-орієнтованої (прикладної) спрямованості предметів у системі профільного навчання є практико-орієнтовані завдання. Важливим компонентом технології навчання студентів вирішенню таких завдань може бути складання і коректування умови завдання. Сформованість умінь, що здобуваються студентами при вирішенні таких завдань, дає їм змогу самостійно формулювати завдання прикладного та професійного характеру, аналізувати результати вирішення залежно від напрямку коригування умови завдання, що, безсумнівно, важливо в процесі реалізації практико-орієнтованого навчання предметів.

Технологія навчання студентів рішенням практико-орієнтованих завдань повинна здійснюватися (за змістом) поетапно, якщо ми хочемо, щоб ці завдання були зрозумілі, а їх вирішення осмислені.

Основа практико-орієнтованих технологій становить створення викладачем умов, в яких студент має можливість виявити і реалізувати свій інтерес до пізнання та оволодіти різними формами навчальної діяльності і зробити пізнання звичною, усвідомленою потребою, необхідною для саморозвитку та адаптації в суспільстві. Відтак роль викладача змінюється від позиції транслятора знань до позиції менеджера, для чого йому необхідно володіти всіма методами навчання та вміння організувати процес освоєння студентом професійних модулів. Тому серед компетенцій викладача повинні бути: освоєння сучасних освітніх технологій професійного навчання; організація та методичне забезпечення студентів для самостійної роботи; підготовка фонду оцінювальних засобів, тестових завдань різного рівня, комплексу індивідуальних завдань з виробничими ситуаціями; проектування, моделювання діяльності студентів; проектування індивідуальних освітніх програм; організація практико-орієнтованих занять; моделювання проблемних ситуацій. Такий підхід до організації навчального процесу робить викладача консультантом, організатором різних видів діяльності студента, провідником при формуванні певних компетенцій, керівником і куратором робіт, педагогом-менеджером, а не транслятором навчальної інформації.

Досвід реалізації практико-орієнтованого навчання в Київському університеті імені Бориса Грінченка. Проблема практико-орієнтованого навчання у ВНЗ дійсно є актуальною. У сучасних умовах особливо важливо організувати процес навчання так, щоб його результат проявлявся у розвитку внутрішньої мотивації студентів, їх стійкого пізнавального інтересу, у формуванні

системи практично затребуваних знань і умінь, що забезпечить позитивні можливості для працевлаштування випускників. Адже при освоєнні виключно теоретичного матеріалу навчальний процес стає складним і незрозумілим і відривається від реального життя, що призводить до втрати інтересу студентів до навчання.

Програма підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю в Київському університеті імені Бориса Грінченка спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців, що відповідає професійним вимогам та потребам часу, шляхом формування компетентностей, спрямованих на здійснення організаційно-управлінської, проектної, комунікаційної, рекламно-інформаційної, ринково-дослідної та прогнозно-аналітичної діяльності. Перевагами нової освітньої програми є: викладання фахових дисциплін англійською мовою; дисципліни пов'язані із інноваційними рекламними технологіями (інфографіка у рекламі та PR, анімація в рекламі тощо); унікальні сучасні спеціалізації; з урахуванням вимог галузі до плану включені блоки: основи бізнес-процесів та управління проектами у сфері соціальних комунікацій; посилено креативну складову програми. При цьому на теорію і практику реклами відведено 20 кредитів; на теорію і практику зв'язків з громадськістю відповідно 20; інформаційні, мультимедійні та виробничі технології – 22; правове забезпечення в соціальних комунікаціях – 6; основи бізнес-процесів та управління проектами – 20; іноземна мова – 24; інші – 24. Програмним результатом є кваліфікаційна (бакалаврська) робота з реклами та зв'язків з громадськістю, що повинна містити пояснювальну записку та зміст організації соціальної/іміджевої/комерційної комунікаційної кампанії.

Центром практичної підготовки студентів та каталізатором реалізації студентських креативних ідей в Київському університеті імені Бориса Грінченка є бізнес-інкубатор. Така організація створює найсприятливіші умови для стартового розвитку бізнес-проектів з допомогою залучення активних студентів до процесу видавничої, рекламної та PR-діяльності. Основними цілями студентського бізнес-інкубатора є:

- освітня: навчання організації та управління бізнес-процесами, розвиток творчої ініціативи, формування активної життєвої позиції та підвищення мотивації до професійного зростання учасників студентського бізнес-інкубатора;
- соціальна: допомога у працевлаштуванні студентів шляхом інтеграції університету в систему виробничої та підприємницької діяльності;
- підприємницька: можливість надавати додаткові платні послуги.

Основні завдання студентського бізнес-інкубатора полягають у:

- наданні студентам практичного досвіду створення бізнес-концепцій;

- забезпеченні доступу до необхідних ресурсів та інструментарію;
- формуванні соціальної мережі для студентів, які мають підприємницьку ініціативу;
- формування проектно-орієнтованих і скерованих на активну діяльність команд студентів;
- привернення уваги до університету як прогресивного та сучасного вищого навчального закладу з інноваційними методами навчання.

Напрямами роботи бізнес-інкубатора зі студентами спеціальності реклама і зв'язки з громадськістю є:

- створення комплексних стратегій просування бренду чи компанії;
- написання рекламних текстів, SEO текстів;
- розробка концепцій та створення відеореклами;
- робота в соціальних медіа (SMM);
- створення та реалізація рекламних та PR-кампаній у соціальних мережах;
- розробка ідей радіореклами та створення готового продукту;
- консультування підприємств малого бізнесу з питань промоції;
- розробка корпоративного стилю компанії.

Відповідно до практико-орієнтованого підходу до підготовки майбутніх фахівців практика студентів в Київському університеті імені Бориса Грінченка набуває абсолютно нового змісту і стає найважливішим елементом програм вузівської підготовки. Так, у ході ознайомчої практики студенти опановують досвідом навчально-пізнавальної діяльності академічного типу, де моделюються дії фахівців, обговорюються теоретичні питання і проблеми. На виробничій практиці набувається досвід професійної діяльності в якості спеціаліста організації (або його помічника). Нарешті, на переддипломній практиці відбувається інтеграція уявлень про майбутню діяльність, її сутність та особливості, виробляються конкретні пропозиції.

Виходячи з розуміння, що модель безперервної практики нездійсненна в умовах випадкового вибору місць проходження практик, студенти Київського університету імені Бориса Грінченка проходять її переважно в одній і тій же організації або в одній і тій же галузевої вертикалі. Проблема пошуку та розширення місць проходження практик студентами університету вирішується зокрема за рахунок систематичного екскурсійного відвідування студентами міжнародних виставок передових досягнень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю; участь у ярмарках вакансій; відвідування презентацій роботодавців; перегляд вакансій роботодавців на відповідних сайтах.

Так, навчальна (ознайомча), навчальна та виробнича (переддипломна) практики відбуваються в таких організаціях: ТОВ «А-М Україна»; ДП Видавництво «Мистецтво»; ТОВ «Агентство Спорт Маркетингу»; Український центр культурних досліджень; ТОВ «Апельсин»; ТОВ «24 PR»;

ТОВ Рекламно-маркетингова агенція «Аскрін Ресерч»; ТОВ «Агентство маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА»; ТОВ Агенція повного циклу «ГРУПА КОМПАНІЙ АДВАНТЕР»; Асоціація івенторів України; Українське національне інформаційне агентство «УКРІНФОРМ»; Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» (відділ моніторингу засобів масової інформації); ТОВ «Видавниче підприємство «Юніверс»; Національне Видавництво дитячої літератури «Веселка».

Функціональними обов'язками підприємств-партнерів університету є:

- консультації та обслуговування студентів з усіх питань, які стосуються практичного семестру;
- проведення інформаційних заходів та семінарів;
- інформування студентів про наявні місця практик;
- організація практик;
- підтримка інтересів студента під час проходження практики;
- підтримка контактів з місцями практики і пошук нових місць практики;
- модернізація програм проведення практичних семестрів спільно з факультетами.

Результатом практико-орієнтованого підходу до підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю в Київському університеті імені Бориса Грінченка є, зокрема, здобута студенткою кафебри Іриною Джуранюк, яка стала однією з 32 молодих креаторів світу під час Міжнародного фестивалю реклами «Каннські леви», можливість безкоштовно пройти навчання у світових метрів реклами в RogerHatchuelAcademy (Канни, Франція). Цей фестиваль, який вважається найбільш авторитетним міжнародним фестивалем виробників реклами, щороку дає шанс найбільш талановитим молодим креаторам з різних країн доторкнутися до найкращого, що є в світі реклами та прослухати тиждень лекцій від гуру сучасних комунікацій. Своїм практичним досвідом з ними діляться найкращі креативні директори найвідоміших рекламних агентств.

Серед заходів університету варто виокремити сертифікатну програму «Маніпуляції в комунікації: виявлення та протидія» для студентів та співробітників Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка. Завдяки спеціально розробленим діловим іграм та змодельованим ситуаціям учасники тренінгу відпрацьовували навички антиманіпулятивної компетентної поведінки, що дало їм змогу стати більш впевненими в своїй повсякденній комунікації та емоційно стійкими до викликів та інформаційних загроз в повсякденному житті. Протягом трьох місяців інтенсивного навчання учасники групи детально ознайомилися з маніпуляцією як соціальним феноменом, навчилися виявляти ознаки

маніпулятивного тиску, засвоїли стратегії поведінки у конфліктних ситуаціях, оволоділи техніками емоційної саморегуляції та антиманіпулятивного захисту, розвинули навички стресовитривалості. Кожен учасник також зміг продіагностувати зону персонального ризику маніпулятивного впливу, виявити слабкі сторони, що створюють певні бар'єри у спілкуванні з колегами, друзями, близькими людьми. Перелік цих знань є вкрай необхідним для успішної взаємодії та персональної ефективності в умовах інформаційних конфліктів та постійних трансформацій.

Отже, сучасний зміст, який передається студентам, передбачає не стільки освоєння предметних знань, скільки розвиток компетенцій, адекватних сучасній бізнес-практиці. Цей зміст повинен бути добре структурованим і представленим у вигляді мультимедійних навчальних матеріалів, які передаються з допомогою сучасних засобів комунікації, що й реалізується в Київському університеті імені Бориса Грінченка. Адже сучасні методи навчання – це активні методи формування компетенцій, що ґрунтуються на взаємодії студентів та їх залученні в навчальний процес, а не лише на пасивному сприйнятті матеріалу.

Висновки. У сучасних умовах розвитку вищої професійної освіти в Україні однією з основних проблем є забезпечення якості освіти, підготовка випускників, професійний рівень яких відповідає потребам ринку праці. Проблема якості підготовки фахівців та їх подальшого працевлаштування набуває особливого значення у зв'язку з орієнтацією навчальних закладів на практичну реалізацію придбаних компетенцій. У зв'язку з цим стає актуальною

проблема розробки механізму взаємодії ВНЗ і потенційних роботодавців, реалізація якого можлива в межах практико-орієнтованого навчання, відповідно до якого безумовним пріоритетом користується (і при цьому є основним «навчальним матеріалом») саме діяльність, організована і здійснювана з наміром отримати необхідний результат. Для цього навчання повинне бути організоване не традиційним чином, а перетворене на специфічний вид діяльності, складений з безлічі одиничних операцій і завдань, організованих в єдине ціле і спрямованих на досягнення спільної мети.

Вирішення цієї проблеми на рівні ВНЗ можливо через внесення певних змін у навчальний план підготовки майбутніх фахівців (бакалаврів і магістрів) і в навчальні програми. Впровадження та широке застосування нових форм і методів навчання (тренінги, практикум, групова робота, проектні методи тощо) можливе через поширення нових підходів до забезпечення якості підготовки, що визначається потенційним роботодавцем. У процесі навчання повинні широко використовуватися творчі індивідуальні та групові завдання.

У практико-орієнтованому навчальному процесі не лише застосовується життєвий досвід, а й формується новий досвід на основі придбаних знань. Даний досвід стає основою розвитку студентів, формування їх професійної свідомості. Практико-орієнтоване навчання дає змогу подолати відчуження науки від людини, розкриває зв'язки між знаннями і повсякденним життям людей, проблемами, що виникають перед ними в процесі життєдіяльності.

Література:

1. **Алешина И. В.** Паблик рилейшнз для менеджеров : учеб. / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЕКМОС», 2003. – 480 с.
2. **Болотов В. А.** Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Сериков // Перемены: педагогический журнал. – 2004. – №6. – С. 3-10.
3. **Бортник Е. М.** Управление связями с общественностью : учеб. пос. / Е. М. Бортник, Э. М. Короткое, А. Ю. Николаева. – М. : ФБК – ПРЕСС, 2002. – 128 с.
4. **Блек С.** Введение в паблик рилейшнз / С. Блек. – Ростов н / Д. : Фенікс, 1998. – 380 с.
5. **Бублова Н. П.** Формирование профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе : автореф. дис. канд. пед. наук / Н. П. Бублова. – Омск, 2006 [Электр. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissertat.com/content/formirovanie-professionalnoi-gotovnosti-budushchikh-spetsialistov-po-reklame>
6. **Бурмакова Ю. А.** Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле : автореф. дис. канд. псих. наук. / Е. В. Максимова. – М., 2007 [Электр. ресурс]. – Режим доступа : http://mosgu.ru/nauchnaya/publications/abstract/Burma_kova_JA/
7. Освітологія: хрестоматія: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Укладачі Огнев'юк В. О., Сисоєва С. О. – К.: ВП «Едельвейс», 2013. – 744 с.
8. **Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2002. – 349 с.
9. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 800 с.

Г. В. Горбенко. ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статтє установлено значення і обґрунтовано необхідність впровадження практико-орієнтованого навчання в процес підготовки бакалаврів по рекламі і зв'язям з громадськістю, вказано на недостаточність наукової і методическої розробки ученими даного питання, розкрито сутність і значення при-

кладного бакалавриата, програма которого передбачає активне участь в учебному процесі підприємств-партнерів, вивчені особливості практико-орієнтованих технологій навчання, перехід к которым формує конкретні вимоги к кадрам різного профілю, а також розкриті досвід реалізації практико-орієнтованого навчання в Київському університеті імені Бориса Грінченка, в частині відзначені досягнення студентів кафедри реклами і зв'язей з громадськістю завдяки організації учебного процесу в відповідності з принципами практико-орієнтованого освіти.

Ключевые слова: бакалавр реклами і зв'язей з громадськістю; вище навчальне заклад; практико-орієнтоване навчання; прикладний бакалавриат.

H. Horbenko. PRACTICE-ORIENTED LEARNING OF BACHELORS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

The tendency of practice-oriented learning as a modern method of improving of the Ukrainian education and the problem of elaboration of mechanism of interaction between institution of higher education and potential employer, realization of which is possible due to implementation of practice-oriented learning, are considered in the article. The principles of practice-oriented learning, which require active methods of forming of student competences based on interaction, but not only passive learning of material, development of competences, which correspond to modern business practice, are researched. In particular, meaning of the notion practice-oriented learning is defined, its necessity of introduction in the training of bachelors of advertising and public relations is explained, its scientific and methodological disadvantages are emphasized, essence and importance of applied bachelor's programme, which includes active participation in education of partner companies, are presented, peculiarities of practice-oriented learning technologies are revealed. Also experience of realization of practice-oriented learning in Borys Grinchenko Kyiv University is described. Achievements of students of the Chair of Advertising and Public Relations, which were based on principles of practice-oriented education, are reviewed.

Keywords: bachelor of advertising and public relations; institution of higher education; practice-oriented learning; applied bachelor's programme.

Рецензенти

С. О. Сисоєва – д. п. н., проф., чл.-кор. НАПН України
Л. Д. Березівська – д. п. н., проф.

Стаття надійшла до редакції 17.11.15

Прийнято до друку 26.11.15

УДК 378.14:371.13

О. Б. Проценко

ORCID ID 0000-0001-5046-854

ЗАСТОСУВАННЯ АКМЕОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГА У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

Автором визначається акмеологічний тренінг як умова ефективного саморозвитку особистості майбутнього викладача вищої школи. У статті виділяються функції акмеологічного тренінгу (виховна, комунікативна, навчальна, розвивальна, стимулювальна); принципи його проведення (організаційні, створення тренінгової середовища, поведінки учасників); суттєві ознаки тренінгу (навмисна зміна особистості, динамічний характер розвитку особистісно-професійних якостей); вимоги до організації та проведення акмеологічного тренінгу.

Ключові слова: саморозвиток, акмеологічний тренінг, викладач вищої школи.

Вступ. В умовах оновлення системи вищої освіти України викладач вищого навчального закладу має спрямовувати свої зусилля на неперервне підвищення рівня професіоналізму через самовдосконалення, саморозвиток, самовиховання, самотворення тощо. У цьому контексті актуальним є підготовка майбутніх викладачів до реалізації процесів самості у ході навчання у вищому навчальному закладі засобами акмеологічного тренінгу.

Варто зазначити, що актуальні аспекти проблеми обґрунтування та реалізації акмеологічного підходу, розробки акмеологічної концепції розвитку професіонала, створення і використання акмеологічних технологій досліджували такі науковці, як А. Бодальов, В. Вакуленко, О. Варфоломеева, А. Деркач, В. Зазикін, С. Маркаров, В. Огнев'юк, С. Пальчевський, О. Селезньова, С. Сисоєва тощо. Питання саморозвитку