МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
___________________Л.В.Доценко
« ___ » _______________ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

Галузь знань: 01 «Освіта / Педагогіка»
Спеціальність: 011 « Освітні, педагогічні науки»
ОПП: «Інноваційні педагогічні технології в закладах вищої технічної освіти»

Тема: «Розвиток комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг»

Виконавець: студентка групи 627 Першина Олександра Павлівна
Керівник: кандидат педагогічних наук, доцент Хоменко - Семенова Леся Олексіївна

Нормоконтролер: _____________ Бородінова Л. Ю.
(підпис)

Київ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра педагогіки та психології професійної освіти
Галузь знань 01 «Освіта / Педагогіка»
Спеціальність 011 «Освітні, педагогічні науки»
ОПП «Інноваційні педагогічні технології у закладах вищої технічної освіти»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_________ Л.Доценко
« » _______2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

ПЕРШИНОЇ ОЛЕКСАНДРИ ПАВЛІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи **«Розвиток комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг»**

затверджена наказом ректора від "15" жовтня 2020р. № 2005/ст.

2. Термін виконання роботи: з 05 жовтня 2020 до 08 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до першого, другого та третього розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, загальним обсягом 126 сторінок, з них обсяг основного тексту 86 сторінок, список використаних джерел нараховує 44 позиції.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ; Розділ 1. *Теоретичний аналіз вивчення особливостей розвитку комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг*; Висновки до першого розділу; Розділ 2. *Методичні основи дослідження розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг*; Висновки до другого розділу; Розділ 3. *Експериментальна перевірка моделі розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг*; Висновки до третього розділу; Висновки; Список використаних джерел та літератури; Додатки.

5. Перелік обов’язкового графічного (ілюстративного матеріалу): таблиці, рисунки.

Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Опрацювання та реферування літератури з теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження	09.10.2020	
2.	Формулювання мети, завдання досліджень. Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	15.10.2020	
3.	Написання основної частини. Перше читання керівника	16.11.2020.	
4.	Написання вступу, висновків. Уточнення плану дипломної роботи	23.11.2020	
5.	Оформлення роботи. Подання керівникові	30.11.2020	
6.	Попередній захист дипломної роботи	08.12.2020	
7.	Опрацювання зауважень і виправлення недоліків	14.12.2020	
8.	Подання остаточного варіанта на кафедру	15.12.2020	
9.	Захист роботи	21.12.2020	

7. Дата видачі завдання: «05» жовтня 2020р.

Керівник кваліфікаційної роботи ___________ Хоменко- Семенова Леся Олексіївна

(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання ________Першина Олександрівна Павлівна

(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розвиток комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг»: 127 сторінок, 44 використаних джерела та літератури, 3 додатки.

Об'єкт дослідження: комунікативна компетентність фахівців сфери надання рекламних послуг.

Предмет дослідження: педагогічні умови розвиток комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Мета: теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність педагогічних умов розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

У кваліфікаційній роботі охарактеризовано комунікативну компетентність у науковій літературі; визначено головні компоненти комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг; розроблено розвивальну програму щодо розвитку комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг; визначено методи розвитку комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у тому, що матеріали даного дослідження можна використовувати в процесі розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з малим досвідом роботи або без досвіду взагалі. Матеріали дослідження можуть використовуватись при оволодінні професійними навичками при навчанні у закладах вищої освіти.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що **:** розширено знання стосовно комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг; розкрито особливості взаємозв'язку комунікативної компетентності із успішністю виконання професійної діяльності фахівців сфери надання рекламних послуг; розроблено розвивальну програму стосовно покращення рівня комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ, РЕФЛЕКСИВНИЙ КОМПОНЕНТ, ДІЯЛЬНІСНИЙ КОМПОНЕНТ, КОГНІТИВНИЙ КОМПОНЕНТ, МОТИВАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ, ФАХІВЦІ СФЕРИ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП……......………………………………………………..	**8**
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ФАХІВЦІВ СФЕРИ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ……………………………………	**13**
1.1 Теорії та підходи до вивчення комунікативної компетентності………………………………………………..	**13**
1.2. Особливості прояву комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг ………………	**21**
1.3. Структура комунікативної компетентності ……………	**26**
Висновки до першого розділу…………………………………	**30**
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ……………………………………………………	**31**
2.1. Педагогічні умови розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг	**31**
2.2. Структурно - функціональна модель розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг…………………………………………….	**33**
Висновки до другого розділу……………………………..	**52**
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ……………………………………	**54**
3.1. Організація та проведення констатувального	

експерименту щодо розвитку комунікативної компетентності фахівців сфер надання рекламних послуг…. **54**

3.2. Оцінка ефективності впливу структурно - функціональної моделі щодо розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг… **64**

3.3. Практичні рекомендації фахівцям сфери надання рекламних послуг щодо розвитку комунікативної компетентності……………………………………………….. **70**

Висновки третього розділу………………………………….. **81**

ВИСНОВКИ…………………………………………………. **84**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………….. **87**

ДОДАТКИ…………………………………………………… **90**

ВСТУП

Актуальність дослідження. Невпинний розвиток сучасного суспільства вимагає підготовки ряду фахівців, що вільно володіє інформаційно - комунікаційними технологіями. Це, в свою чергу, змушує освітні заклади забезпечити підготовку висококваліфікованих фахівців, що в змозі ефективно та різнопланово організувати свою професійну діяльність та вміти встановлювати контакти з іншими суб'єктами взаємодії і організовувати спільну діяльність задля досягнення результату.

Розвиток особистості фахівця та формування його готовності до професійної діяльності є значущими при здобутті освіти у закладах вищої освіти (ЗВО). При навчанні у ЗВО студенти опановують ряд компетентностей, однією з яких є комунікативна. Комунікативна компетентність містить поєднання комунікативних здібностей особистості і сформовані вміння та навички міжособистісного спілкування, знання щодо основних закономірностей, принципів та правил його застосування при встановленні взаємодії.

Розвиток комунікативної компетентності відіграє велику роль у професійній підготовці пов'язаній із наданням рекламних послуг. Адже спілкування з іншими, вміння презентувати себе та продукт своєї діяльності, вміння виступати перед великою аудиторією нерозривно пов'язані не лише з комунікативними здібностями особистості, а й з рівнем її самооцінки, розвитком мислення, мотивацією тощо.

Аналіз літератури стосовно означеного питання дає можливість зазначити, що виділяють різні підходи до вивчення процесу формування комунікативної компетентності (особистісно - орієнтований, системний, когнітивний, діяльнісний, компетентісний). Означений феномен тісно пов'язаний із комунікативною культурою та психологією спілкування. Термін "комунікативна компетентність" за Ю. Ємельяновим, означає здатність особистості розв’язувати проблеми, що виникають у різних життєвих ситуаціях, це знання і навички спілкування, набутих особистістю під час соціалізації, навчання та виховання. За Л. Гузєєвим

комунікативна компетентність відображає здатність вступати в комунікацію з метою порозуміння.

Комунікативна компетентність фахівців сфери надання рекламних послуг складається із компонентів:

- діяльнісного (загальні комунікативні та організаторські здібності, що дозволяють взаємодіяти з іншими, визначати стратегії професійної взаємодії);

- рефлексивного (інтерес до інших людей та бажання з ними контактувати, інтерес до власного внутрішнього світу, розвиток емпатії та рефлексії, ідентифікація з професійними та соціальними ролями);

- мотиваційного (установка на спілкування, інтерес до професії, прагнення до вдосконалення та надбання комунікативних знань);

- когнітивного (система знань про специфіку спілкування взагалі і професійного в тому числі, знання про стилі спілкування, творче мислення). Рівень вищезазначених компонентів визначає загальний рівень розвитку комунікативної компетентності. Саме тому необхідною умовою успішного оволодіння професійною діяльністю є розвиток даних компонентів.

Про те, що спілкування є вагомим чинником розвитку професіональних вмінь свідчать праці таких науковців: Г. О. Балла, М. Н. Корнєва і А. Б. Коваленко , Л. Е. Орбан-Лембрик , Г. Л. Чайки, Т. К. Чмут.

Багато своїх праць ці вчені присвятили вивченню процесу формування комунікативної компетентності у фахівців різних сфер життєдіяльності, зокрема фахівців сфери надання рекламних послуг, проте багато аспектів цього феномену достатньо дослідженні.

Саме це обумовило вибір теми нашого дослідження: «Розвиток комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг».

Об'єкт дослідження: комунікативна компетентність фахівців сфери надання рекламних послуг.

Предмет дослідження: педагогічні умови розвиток комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Мета: теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність педагогічних умов розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Завдання дослідження:

1. На основі аналізу теорії та емпіричного досвіду виявити ступінь розробленості проблеми розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

2. Теоретично обґрунтувати та практично реалізувати педагогічні умови розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

3. Розробити й експериментально перевірити структурно-функціональну модель розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

4. Провести аналіз та інтерпретацію отриманих результатів дослідження.

5. Розробити практичні рекомендації щодо розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Методи дослідження:

- теоретичний та емпіричний аналіз, синтез, порівняння, узагальнення – для вивчення наукових джерел, матеріалів теоретичних досліджень, сучасних педагогічних концепцій, нормативно-законодавчої бази з метою ознайомлення з вітчизняним та зарубіжним досвідом професійної підготовки фахівців сфери надання рекламних послуг; розгляду та зіставлення різних поглядів вчених на проблему, що вивчається; виявлення, впорядкування і подальшого аналізу досліджуваного явища; визначення напрямів дослідження;

- контент-аналіз, абстрагування – для уточнення й конкретизації понятійно-категоріального апарату щодо формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг;

- моделювання – для розробки структурно-функціональної моделі формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з урахуванням інноваційних технологій контекстного навчання;

- класифікація та систематизація – для визначення структури, критеріїв, показників та рівнів сформованості комунікативної компетентності;

- анкетування, спостереження, бесіди, опитування, тестові завдання – для діагности рівнів комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг;

- педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний) – для конкретизації методики вивчення процесу формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг;

- методи математичної статистики – для здійснення кількісної оцінки отриманих результатів дослідження (критерій Спірмена).

Для розв'язання поставлених завдань було використано такі методики:

1) *визначення рівня розвитку рефлексії* (методика «Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова) ;

2) *виявлення рівня комунікабельності* (тест «Рівень комунікабельності» В. Ф. Ряховського);

3) *виявлення загального рівня мотивації до обраної професії* (методика «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра (модифікація А. Реана));

4) *визначення комунікативних та організаторських здібностей* (методика «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що **:**

- розширено знання стосовно комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг;
- розкрито особливості взаємозв'язку комунікативної компетентності із успішністю виконання професійної діяльності фахівців сфери надання рекламних послуг;
- розроблено розвивальну програму стосовно покращення рівня комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Практичне значення дипломної роботи полягає у тому, що матеріали даного дослідження можна використовувати в процесі розвитку комунікативної

компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з малим досвідом роботи або без досвіду взагалі. Матеріали дослідження можуть використовуватись при оволодінні професійними навичками пр навчанні у закладах вищої освіти.

Апробація отриманих результатів відбувалась на засіданні кафедри педагогіки та психології професійної освіти.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота «Розвиток комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг» складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 44 найменування, додатків на 87 сторінці. Основний зміст роботи викладений на 86 сторінках і містить 11 таблиць, 3 рисунка. Загальний обсяг роботи - 127 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ФАХІВЦІВ СФЕРИ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теорії та підходи до вивчення комунікативної компетентності.

Поняття "комунікативна компетентність" тісно пов'язане із комунікативною культурою, що, в свою чергу, базується на процесі спілкування, адже це важлива умова життєдіяльності людей і спосіб їх об'єднання. Термін «комунікаційна культура» визначається змістом поняття «комунікація». Найбільш глибоке тлумачення даного терміну зазначається у «Філософському енциклопедичному словнику». Виходячи з вищезазначеного словника: «Комунікація - спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями тощо; передача певного змісту від однієї свідомості до іншої через знаки, зафіксовані на матеріальних носіях. Це соціальний процес, що відтворює суспільну структуру і виконує в ній об'єднувальну функцію». Тобто поняття комунікації використовується для визначення загального зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світів [6].

Задля успішного розв'язання проблем у взаємодії з іншими, людина повинна вміти застосовувати різні способи та засоби спілкування. Людині слід враховувати спільні та відмінні риси всіх учасників взаємодії, тому що успішна професійна взаємодія потребує творчого підходу до кожної ситуації та вимагає відповідних вербальних та невербальних сигналів, що їх супроводжують. Таким чином, культура спілкування визначає свідоме й розумне ставлення до використання всіх його функцій в цілому. Про те, що спілкування є вагомим чинником розвитку професіональних вмінь свідчать праці таких науковців: Г. О. Балла, М. Н. Корнєва і А. Б. Коваленко , Л. Е. Орбан-Лембрик , В. А. Семиченко, Г. Л. Чайки, Т. К. Чмут.

Сам термін «культура спілкування» вперше з'явився в наукових працях у 80-х рр. ХХ ст. і трактувався як наявні в суспільстві і в людському житті форми спілкування як такого, його структура та організація, а також їх реалізація в людських стосунках [10]. Культура спілкування містить в собі наявність психологічних знань і вмінь щодо: розпізнавання психологічних особливостей співрозмовників; адекватного емоційного реагування на їхні дії й поведінку; вибір способів і засобів спілкування. До головних елементів культури спілкування, за Т. К. Чмут, належать:

1) комунікативні установки, які «включають» механізми спілкування;

2) знання загальноприйнятих норм спілкування та психології спілкування;

3) вміння застосовувати ці знання в комунікативній практиці. [11]

Варто зазначити, що спілкування залежить не лише від комунікативного потенціалу особистості, а й від набутих нею знань, умінь, навичок встановлювати контакт. У процесі особистісного і професійного розвитку фахівців сфери надання рекламних послуг важливо забезпечити не просто формування комунікативних установок на спілкування, а саме тих установок завдяки яким особистість буде здатна конструктивно розв'язувати гострі проблеми.

На думку Л. Е. Орбана-Лембрика, культура спілкування містить в собі рівень комунікативної підготовки особистості, ціннісні комунікативні установки та ступінь комунікативної компетентності. [14]

Поняття «комунікативна компетентність» є однією з важливих наукових категорій, вивчення якої почалося в 60-70-хх рр. ХХ сторіччя. Це поняття увійшло до педагогіки і психології разом із категорією «спілкування». На сьогодні існує значна кількість досліджень, присвячених цій проблемі. Ідея комунікативної компетенції належить американському антропологу Д. Хаймсу, який протиставив її лінгвістичній компетенції Н. Хомського. [17]

Поняття «компетенція» та «компетентність» як визначає більшість науковців мають певний зв'язок. З цього приводу О. Пометун відзначає, що «компетентність» – це комплекс життєвих вимог до результатів освітньої діяльності, орієнтує на практичні досягнення у процесі навчання». На думку К. В.

Корсака компетентність – це «реалізаційна спроможність» особи: поінформованість, досвідченість, обізнаність тощо. А компетенція – коло службових повноважень, що використовується там, де йдеться про навчання та виховання.

Виходячи з того, що компетентність є складним утворенням, більшість дослідників виокремлюють у цьому педагогічному явищі певні напрями чи групи. Зупинюсь на одному з найважливішому з них.

Існує декілька трактувань поняття "компетентність". Одним із них зазначає, що компетентність являє собою результат навчання та діяльності, що проявляється в активному оволодінні системою знань, умінь і навичок, а також здатність використовувати ці знання задля розв’язання проблем, що виникають у практичній діяльності.

За Л. Гузєєвим комунікативна компетентність відображає здатність вступати в комунікацію з метою порозуміння. [19]

За В.В. Потаповим, обов’язковою умовою успішного перебігу процесу спілкування є комунікативна компетентність, яку він характеризує як систему внутрішніх ресурсів, необхідних для формування ефективної дії в певних ситуаціях міжособистісної взаємодії. [24]

За О.О. Павленко, для спілкування, в тому числі успішної ділової комунікації, необхідно мати сформовану комунікативну компетенцію. [30]

Компетенції є сумою знань, умінь та характерних рис, що дозволяє особистості виконувати певні дії. Комунікативні, мовні компетенції – це такі, які забезпечують людині можливість діяти і спілкуватися за допомогою мови.

За О.М. Казарцевою та Ю.С. Федоренко – комунікативна компетентність – це знання, уміння та навички, необхідні для розуміння чужих та породження власних програм мовленнєвої поведінки, адекватних цілям, сферам, ситуаціям спілкування. [39]

Термін "комунікативна компетентність", на думку Ю. Ємельянова, - здатність особистості розв’язувати проблеми, що виникають у різних життєвих

ситуаціях, це знання і навички спілкування, набутих особистістю під час соціалізації, навчання та виховання. [32]

Л. Петровська вказує на те, що комунікативна компетентність – це здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з людьми. Тобто це певний комплекс знань і вмінь, що сприяють ефективному здійсненню комунікативного процесу. В комунікативному процесі це свідчить про досягнення взаєморозуміння між учасниками взаємодії шляхом використання внутрішніх ресурсів особистості, тобто забезпечення за допомогою цих ресурсів конструктивного спілкування. [35]

С. Корміер запропонував структуру комунікативної компетентності, яка включає в себе три компоненти: когнітивний, емоційно-оцінний і поведінковий. Когнітивний компонент передбачає знання теорії та психології спілкування, засобів впливу на аудиторію й формування іміджу, прийомів налагодження, підтримки і завершення комунікативного контакту для досягнення певної мети. В цей час вищезазначений компонент описує адекватну орієнтацію фахівця щодо себе, партнерів, ситуацій професійного спілкування і конкретних комунікативно-професійних цілей. Емоційно-оцінний компонент свідчить про комунікативні установки фахівця, його мотиви вибору професії, інтерес до неї, сприйняття себе та інших. [34]

Поведінковий компонент розкриває уміння використовувати техніки спілкування та визначає рівень ситуативної адаптивності у професійно значущих ситуаціях. Цьому компоненту підпорядковується вміння справляти враження і впливати на співбесідника.

Поданий раніше підхід важливий для формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг тому, що дозволяє розглядати різноманітні ситуації та середовища спілкування, також встановлення комунікативної взаємодії в контексті професійної діяльності. Цю інформацію потрібно враховувати при підготовці та початку кар'єри фахівців сфери надання рекламних послуг для забезпечення ефективної взаємодії у професійній діяльності.

Реалізація нових освітніх цілей, зумовлених специфічними властивостями сучасності, неможлива без ґрунтовного науково-психологічного дослідження

розвитку комунікативної компетентності, що є інструментом будь-якої діяльності особистості і входить – поряд із спеціальними знаннями та досвідом – у базову компетентність, потрібну працівнику для виконання дедалі складніших професійних завдань в умовах інформаційного різноманіття і появи багатофункціональних взаємин та взаємодій. В цих умовах надзвичайно актуалізується потреба у фахівцях з високим рівнем розвитку комунікативної компетентності.

Фахівець сфери надання рекламних послуг має вміти ефективно використовувати комунікаційні здібності відповідно до власних потреб. Навчаючись у ЗВО особистість має оволодіти рядом вмінь: готовності самонавчатися та самовдосконалюватись, виявляти оригінальність мислення, вільно виражати власну думку, творчо й нестандартно розв'язувати професійні завдання та різні життєві ситуації. [33]

Формування комунікативної компетентності особистості вимагає використання таких підходів як: компетентісний, особистісно - орієнтований, діяльнісний, когнітивний та системний.

Когнітивний підхід передбачає навчання спрямованого на інтелектуальний розвиток шляхом моделювання навчальних ситуацій, що спонукають до різних видів комунікативної діяльності. Когнітивний підхід базується на принципі системності, тобто спочатку визначається кінцевий результат, мета діяльності, а потім завдання, які приведуть до кінцевого результату. [40]

Одним із підходів, на яких базується педагогічний процес у ЗВО є **особистісно - орієнтований підхід.** Основними принципами вищезазначеного підходу є врахування індивідуальності особистості, її самоцінність, повага, підтримка та співпереживання до неї. Тому фундаментом цього підходу є формування особистісних цінностей. Цінності є певною точкою опори для орієнтації людини в навколишньому світі, базою особистісного самовизначення та визначення власної цінності. Працюючи в особистісно - орієнтованому підході викладач є досить делікатним до особистості студента, не втручається в його життя, це дає змогу студенту приймати власні рішення та нести за них відповідальність. При роботі у

вищезазначеному підході зменшується ймовірність виникнення емоційного напруження та вигорання. [42]

При роботі в даному підході викладач не тисне на студента, а надає можливість свідомо та вільно діяти, процес навчання здійснюється на засаді добровільності, а не під впливом таких методів як заохочення або ж покарання. Практичне використання даної технології свідчить про широке, вільне педагогічне варіювання на основі знання внутрішніх законів розвитку особистості. Особистісно - орієнтований підхід є важливим при навчанні фахівців надання рекламних послуг, адже вони мають вміти самостійно приймати рішення, при співпраці з замовниками та роботодавцями їм необхідно вміти враховувати індивідуальні особливості кожного для того, щоб продукт, який вони створюють був успішний та подобався замовникам. Однією із переваг даного підходу є власне самовизначення та усвідомлення своєї цінності, що необхідне задля створення успішної кар'єри та розвитку емоційної стійкості.

Компетентнісний підхід ґрунтується на формуванні компетентісних фахівців, що в змозі результативно та високоякісно проявляти себе в професійній діяльності.

Компетентність - це якість особистості, що формується на базі знань, умінь, навичок, особистісних моральних якостей та цінностей, здібностей та досвіду. Компетентність включає в себе певні компетенції, а саме: здатність навчатись, громадянська, соціальна, загальнокультурна, інформаційна та комунікативна тощо. Компетенція - це результат здобування вищої освіти, що проявляється у готовності застосовувати засвоєні знання, уміння та навички у життєвих та професійних ситуаціях, тобто бути здатним розв'язувати теоретичні та практичні завдання за допомогою знань, якими раніше оволодів студент. [25]

Компетентність включає в себе такі компоненти як:

- *мотиваційний* - наявність глибокого інтересу до діяльності, котрою займається особистість;
- *цільового* - вміння визначати особистісні цілі, усвідомлене планування дій та вчинків, що забезпечать результат, який був бажаним на початку.

- *орієнтаційного* - врахування зовнішніх та внутрішніх умов діяльності, тобто раціональне оцінювання та виокремлення власних сильних та слабких сторін студентом;
- *функціонального* - можливість застосовувати нові форми взаємодії, здатність використовувати знання та досвід задля прийняття рішень;
- контрольного - раціональне вимірювання процесу та результатів діяльності, відповідне формування подальших способів дій;
- *оцінного* - здатність до самоаналізу.

Володіння людиною певною компетенцією позначають терміном "компетентність". Головною особливістю компетентності є конкретні життєві вміння та навички, необхідні людині будь-якої професії, віку.

Компетентнісний підхід включає в себе розвиток всіх компетенцій, що є необхідними для розвитку майбутніх професіоналів, зокрема фахівців надання рекламних послуг. Адже при набутті цієї професії фахівцям потрібно бути відкритими для нової інформації, швидкої зміни подій, мати чітку позицію стосовно власних переконань (громадянських, політичних, релігійних тощо), бути високоморальним, а також розвивати комунікативну компетентність, адже вона складає основу майбутньої професії стосовно надання рекламних послуг. При такій професії необхідним є вміння налагоджувати зв'язки з іншими, тобто потрібно вміти домовлятись, знаходити компроміси, чітко аргументувати свою позицію. Таким чином, основним завданням для оволодіння професією пов'язаною із рекламою потрібно розвивати в собі різні компетенції, зокрема комунікативну. [22]

Системний підхід ґрунтується на наявності цілісності об'єктів, виявлення типів їх зв'язків та здатності зводити їх у єдину систему. Суть системного підходу виявляється у розгляді самостійних елементів педагогічного процесу у взаємозв'язку з іншими, а не окремо. Системний підхід виявляє структуру і організацію системи; основні принципи управління нею. Реалізуючи системний підхід варто брати до уваги те, що об'єкт дослідження і система не є тотожними. Адже виділяючи систему об'єкта дослідження, встановлюються її елементи та компоненти,що до неї входять.

Для розвитку комунікативної компетенції потрібно з'ясувати від чого вона залежить і змінювати ці чинники, задля поліпшення вищезазначеної компетентності. Тому саме системний підхід передбачає виявлення цих умов та зведення їх у єдину систему, адже розвиток однієї складової сприяє покращенню всієї системи. І навпаки, виділення системи об'єкта дає можливість встановити її компоненти. Також перевагою даного підходу є розгляд самостійних компонентів певного процесу у взаємозв'язку. [18]

Діяльнісний підхід ґрунтується на тому, що діяльність вважається фундаментом розвитку особистості. Сам термін "діяльність" означає психічну та фізичну активність людини, що регулюється метою. Основними компонентами діяльності є суб'єкт з його потребами, мета діяльності, засоби реалізації мети, результат діяльності. [20]

При діяльнісному підході розглядається психічна та фізична активність особистості, що регулюється метою. Метою для фахівців надання рекламних послуг є успішне оволодіння необхідними знаннями та застосування їх на практиці. Тобто наявна мета стимулює діяльність. Використовуючи вищезазначений підхід дає можливість визначити потреби фахівців надання рекламних послуг, їх мету, за допомогою чого дану мету можна реалізувати задля того, щоб отримати необхідний результат. Тому за використанням цього підходу постає можливим визначення шляхів покращення комунікативної компетентності, що є надзвичайно важливим для оволодіння професією.

Отже, вищезазначені підходи спрямовані на формування комунікативної компетентності, що являє собою здатності користуватися знаннями та висловлювати власні думки залежно від конкретної ситуації, успішно здійснювати взаємодію з іншими людьми в ході професійної діяльності.

1.2. Особливості прояву комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг.

Швидкий прогрес сучасного суспільства провокує зміну соціально - економічних та культурних тенденцій розвитку рекламної діяльності, що потребує висококваліфікованих фахівців здатних ефективно вирішувати професійні завдання, тому він повинен відповідати обраній професії з позицій різних підходів.

Ступінь реальної відповідності особистості вимогам рекламної професії і підготовленості до успішного здійснення обраної діяльності, можливості досягати найвищих результатів при її здійсненні називається професіоналізмом або професійною компетентністю рекламіста. Фахівці сфери надання рекламних послуг відрізняються за рівнем професіоналізму. Чим вище рівень професіоналізму, тим вища можливість досягнення найвищих результатів у професійній діяльності. Тому саме такі професіонали є творцями нових продуктів реклами, що буде сприяти розвитку рекламних організацій та фірм.

Молоді фахівці, що отримали хорошу професійну підготовку, володіють основами професіоналізму і потенціалом для зростання. Вони можуть стати чудовими фахівцями, а поки що допускають промахи, прорахунки, але надія на зростання їх професіоналізму зберігається. Їх завдання - виправдати сподівання керівництва, швидко збагачувати свій професіоналізм, реалізувати потенціал, досягати вищого рівня. [1]

Професійний портрет рекламіста містить перелік переваг, якими він повинен володіти. Вони є продуктом узагальнення досвіду професійної рекламної діяльності, порівняння професіоналізму працівників, що мають високі і низькі результати в роботі.

Даний портрет базується на основних вимогах сфери діяльності до професіоналізму фахівця. Виділяють основні групи вимог: 1) соціальні; 2) базово-психологічні; 3) спеціальної професійної підготовленості. [9]

До соціальних вимог щодо професіоналізму фахівців сфери надання рекламних послуг відносяться:

- достовірне наукове розуміння навколишнього світу, соціальної дійсності, місця і суспільного значення рекламної професії в ній;
- адекватний сучасним вимогам рівень знань;
-високий рівень розвитку особистості як реальна умова успіху в рекламній професії;
- знайомство з соціально-психологічними явищами в суспільстві, сфері реклами, маркетингу, культури;
- розуміння соціально-психологічної сфери рекламної діяльності, її соціальних зв'язків і залежностей;
- готовність до співпраці між людьми незалежно від расової, національної, етнічної, релігійної та соціальної приналежності, облік різноманітності світоглядних підходів до рекламної діяльності;
- прагнення не тільки до матеріальних результатів у рекламній діяльності, а й соціально значущим, моральним, духовним;
- вирішення всіх професійних завдань в рамках правового поля, без порушення законів;
- підготовленість до роботи в складі професійних груп різного роду колективів.
- підготовленість до вирішення професійних завдань у взаємодії з партнерами, володіння психологічної технікою ділового спілкування і побудови взаємин;
- здатність до переоцінки накопиченого досвіду в умовах швидкого розвитку наук, рекламних технологій, техніки, суспільних відносин, вміння безперервно вдосконалювати свій професіоналізм з використанням інформаційних освітніх технологій; [16]

Рекламна діяльність пред'являє чимало вимог і до базових психологічних властивостей особистості рекламіста, їх професійному розвитку. Рекламіст повинен:
- розуміти особливості і вимоги рекламної професії, її позитивні і негативні сторони, але тим не менш позитивно ставитися до неї;

- володіти усвідомленими і соціально прийнятними мотивами вибору професії та здійснення рекламної діяльності, внутрішніми мотивами, потребою в заняттях нею;
- відчувати інтерес, захопленість, навіть пристрасність при здійсненні професійних занять, радість при удачі й переживати, коли їх немає;
- працювати сумлінно, відповідально, строго виконуючи свої посадові обов'язки і несучи відповідальність за свій трудовий внесок в роботу колективу;
- проявляти творчий підхід до рекламної справи, ініціативно шукати потенційні можливості поліпшення роботи і використовувати їх;
- безупинно удосконалювати рівень свого професіоналізму;
- прагнути до повної самореалізації і самовираження себе в рекламній професії, до успішної професійної кар'єри. [21]

Рекламна діяльність вимагає від кожного працівника цієї сфери спеціальної професійної підготовленості. Рекламіст повинен:
- мати розвинені здібності до неї, в тому числі розвинену комунікативну компетентність;
- добре орієнтуватися в специфічній сфері своєї праці;
- володіти професійною ерудицією і розбиратися у всіх спеціальних питаннях і тонкощах рекламного справи і вміти приймати всебічно виважені рішення;
- знати наукові основи рекламної діяльності, останні практично значущі наукові розробки та рекомендації, вміти використовувати їх у своїй повсякденній трудовій діяльності;
- бути здатним передбачити розвиток подій;
- вміти діяти успішно при будь-яких несподіваних і непередбачуваних ситуаціях і знаходити виходи з них; [23]
- перевершувати по своїй професійній підготовленості ймовірних конкурентів, вміти успішно діяти в ситуаціях суперництва, протистояння, протидії і боротьби.

До одних із елементів професії фахівця сфери надання рекламних послуг відноситься професійне самоусвідомлення - усвідомленість особистісного сенсу - свого «Я» в рекламній професії: «професія для мене», «яким професіоналом я хочу

бути», «який я як професіонал», «яким професіоналом вважають мене інші люди». Це уявлення про себе як професіонала. Також сюди відносять професійну спрямованість - наявність в мотиваційній структурі особистості професійних мотивів до застосування всіх своїх сил в рекламній професії, самореалізації в ній. Ці спонукання поділяються на : професійні мотиви і професійну концепцію. [27]

Науковці виділяють такі різновиди здібностей фахівців сфери надання рекламних послуг як: інтелектуальні, творчі, дослідницькі, організаторські, управлінські, комунікативні, емпатійні та рефлексивні. Організаторські, комунікативні, рефлексивні є складовими комунікативної компетентності даних фахівців.

Професія рекламника відноситься до сфери «людина – людина», а поняття професійної компетентності пов'язане з успішністю, ефективністю та продуктивністю виконуваної ним діяльності.
Комунікативна компетентність у професії надання рекламних послуг забезпечує ефективне протікання комунікативного процесу, побудова ефективних комунікативних дій у певному колі ситуацій міжособистісної взаємодії, успішне функціонування в професійному середовищі.

В значній мірі успіх професійної діяльності представників багатьох професій залежить від рівня культури професійного спілкування.

В.Л. Захаров та Ю.Ю. Хрящева називають такі фактори компетентності у спілкуванні:

• знання в області психології особистості, групи, спілкування;
• уміння та навички спілкування;
• корекція і розвиток установок, необхідних для успішного спілкування;
• здатність адекватно і повно сприймати і оцінювати себе та інших людей, а також взаємини, що виникають між людьми;
• корекція та розвиток системи ставлень особистості. [28]

На думку Ю.М. Ємельянова, комунікативна компетентність завжди набувається у соціальному контексті. Основними факторами, що детермінують її

розвиток, є життєвий досвід людини, її загальна ерудиція, мистецтво, спеціальні наукові методи. [31]

Ця компетентність має охоплювати такі сфери:

• компетентність у здійсненні перцептивної, комунікативної та інтерактивної функцій спілкування;

• компетентність у реалізації, насамперед, суб'єкт-суб'єктної взаємодії з партнерами по спілкуванню;

• компетентність у розв'язанні як продуктивних, так і репродуктивних задач;

• компетентність у реалізації як поведінкового, операційно- інструментального, так і особистісного, глибинного рівня спілкування.

Наголосимо, що визначальну сторону комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг утворює компетентність саме у суб'єкт-суб'єктному спілкуванні, саме у вирішенні продуктивних задач, саме в оволодінні глибинним, особистісним рівнем спілкування з іншими людьми.

Особливості комунікативної компетентності фахівців сфер надання рекламних послуг із досвідом роботи до п'яти років має включати такі прояви:

- готовність фахівці до постійного професійного вдосконалення, що включає в себе відкритість використання до інноваційних технологій в професійній діяльності, потреба в особистісному та професійному зростанні, прагнення до саморозвитку та самореалізації;
- знання щодо ролі комунікативної компетентності в професійній діяльності, що пов'язане із ефективним вирішенням різних проблем, що виникkбть в ході спілкування з іншими людьми; [33]
- досвід використання даної компетентності в різноманітних життєвих та професійних ситуаціях, вміння зберігати емоційний баланс, запобігати та вирішувати конфлікти конструктивним шляхом, вміння будувати діалог із іншими учасниками комунікативного процесу, вміння виступати перед великою аудиторією, вміти презентувати себе як особистість та фахівця, вміння організовувати спільну діяльність з іншими, розуміти важливість досягнення поставлених цілей і вміння аргументувати ефективність та результати взаємодії.

Формування комунікативної компетентності відіграє важливу роль у процесі підготовки та реалізації професійної діяльності. Формування цієї компетентності має відбуватись поступово, що розуміє під собою опанування певних рівнів. Тому можна виділити такі рівні розвитку даної компетентності: неусвідомлена компетентність; репродуктивна компетентність; продуктивна компетентність; творча компетентність. Найважливішим є четвертий щабель, адже при його сформованості фахівці певної галузі здатні до самореалізації та орієнтовані на допомогу іншим. Формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг позитивно впливає на їх професійний рівень, вдосконалення їх діяльності, творчу самореалізацію, тому що це є необхідною умовою орієнтації фахівців в обраній ними спеціальності. Формування комунікативної сфери має таку особливість як глибинна мотивація, а не лише стимуляція зовнішніх проявів.

1.3. Структура комунікативної компетентності.

Швидкий розвиток інформаційних технологій та засобів масової комунікації зумовило прагнення суспільства до осмисленості буття, осягнення різноманітних систем цінностей, що призводить до зростання ролі комунікації. Саме ці технології зумовили різку зміну трудової діяльності, адже зросло навантаження на фахівців різних сфер. Адже сучасний світ вимагає швидкого прийняття рішень, напруженої уваги, адекватних реакцій, розвиток комунікабельності та інших комунікативних рис, що вимагає специфіка професійної діяльності.

Р. С. Гуревич виділяє чотири компоненти: когнітивний, операційно-змістовий, комунікативний і ціннісно-рефлексивний в структурі комунікативної компетентності. [41] Важливим є комунікативний аспект, тому що він опосередковується принципами та правилами поведінки особистості в інформаційному середовищі та у ситуаціях комунікативних відносин з іншими людьми. Формування комунікативної компетентності особистості виражається в потребі її взаємодії з іншими суб’єктами, відображає в ній індивідуальні

властивості, розкриває її творчий потенціал в здатності встановлювати комунікативні зв'язки з іншими людьми. Комунікативна компетентність опосередковується розвитком особистості, а також застосуванням відповідних засобів комунікативної діяльності, як у життєвих, так і в професійних ситуаціях.

В. С. Садовська виокремлює в структурі комунікативної компетентності діяльнісну та власне комунікативну підструктури. Діяльнісна підструктура містить в собі цінності, знання, уміння, навички і особистісні якості, які дають змогу реалізувати професійну діяльність ефективно та результативно. Комунікативна підструктура підкреслює значущість вищезазначених компонентів для реалізації ефективного професійного спілкування. На думку науковця розподіл є умовним, адже дані підструктури є взаємозалежними. [43]

На противагу попередній теорії Н. В. Юрченко на базі врахування ролі особистості в комунікативному процесі виділив наступні компоненти: аксіологічний, технологічний і творчий. Перший компонент проектує основні цінності особистості, що визначають характер її комунікативної культури. У наступному компоненті відображається операційний аспект професійного спілкування. Творчий компонент дає можливість спостерігати специфіку та динаміку розвитку і саморозвитку фахівця в комунікативній діяльності. [44]

На погляд А. В. Мудрика до структури комунікативної компетентності входить система знань зразків поведінки, а також психологічні особливості особистості (товариськість, емпатію, рефлексію, саморегуляцію); особливості мислення (відвертість, гнучкість, нестандартність асоціативного ряду і внутрішнього плану дій); соціальні установки (зацікавленість самим процесом спілкування та взаємодії, а не результатом); сформованість комунікативних умінь. Науковець виділяє психологічні чинники комунікативної компетентності як важливі, адже саме вони впливають на соціальну поведінку фахівців сфери надання рекламних послуг. [36]

Комунікативна компетентність є з однієї сторони частиною професійної культури, а з іншої - особистісним утворенням. За допомогою цього утворення

активізується мистецтво мовлення і слухання, об'єктивне сприйняття матеріалу і правильне його тлумачення, сприяє досягненню ефективної взаємодії.

У структурі комунікативної компетентності фахівця сфери надання рекламних послуг варто виділити такі компоненти:

• когнітивний компонент (система знань про специфіку спілкування взагалі та професійного в тому числі; знання про стилі спілкування; фонове знання, що дозволяє зробити розуміння глибшим, більш емоційним, особистісним; творче мислення, внаслідок якого спілкування виступає як різновид соціальної творчості);

• діяльнісний компонент (загальні та специфічні комунікативні уміння, які дозволяють успішно встановлювати контакт із іншою людиною, адекватно пізнавати її внутрішні стани, керувати ситуацією взаємодії з нею, застосовувати конструктивні стратегії поведінки у конфліктних ситуаціях; домінуюче застосування організуючих впливів у взаємодії з людьми);

• мотиваційний компонент (гуманістична установка на спілкування, інтерес до професії рекламника, прагнення до вдосконалення комунікативних умінь та надбання комунікативних знань);

• рефлексивний компонент (інтерес до іншої людини, готовність вступати з нею в особистісні, діалогічні взаємини, інтерес до власного внутрішнього світу; розвинуті емпатія та рефлексії; високий рівень ідентифікації з професійними та соціальними ролями; позитивна Я-концепція;). [26]

Процес формування комунікативної компетентності можна поділити на етапи:

- діагностичний - виявлення рівня комунікативних здібностей, їхній комунікативний потенціал, актуальність для студентів компетенцій, які вони розвиватимуть;

- теоретично - навчальний - передбачення засвоєння особистістю комунікативних знань, які відображають собою узагальнений досвід суспільства у сфері комунікативної діяльності.

- практично - навчальний - спрямований на формування комунікативних навичок, комплексу дій, які базуються на теоретичній і

практичній підготовці, що дає можливість творчо використовувати комунікативні знання та вміння для відображення й перетворення дійсності.

- контрольно - рефлексивний, на якому проводяться різні форми перевірки знань.

Структура комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг зображена на рисунку 1.1.

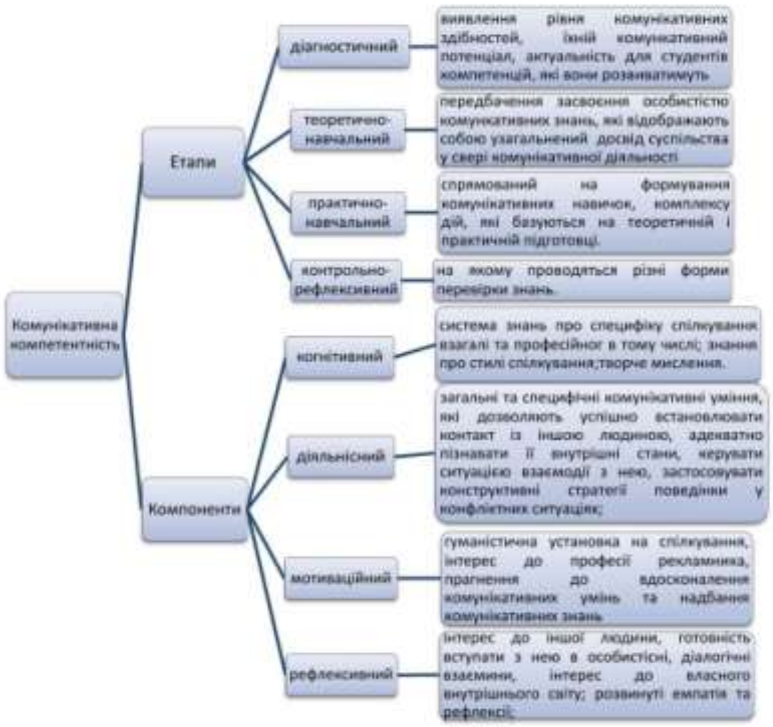

Рис. 1.1. Структура комунікативної компетентності

Формування та розвиток комунікативної компетентності здійснюється в результаті впровадження активних, діяльнісних, комунікативно орієнтованих методів та прийомів навчання, а саме за допомогою системи комунікативних вправ, а також унаслідок моделювання різнотипних навчальних ситуацій, застосування проблемних завдань, ділових та рольових ігор, проектів, диспутів, мозкових штурмів.

Отже, активний пошук нових форм і методів навчання, суттєва зміна змісту і мети професійної підготовки становить основу формування та розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років.

Висновок до першого розділу

1. Ознайомлення із додатковою інформацією стосовно формування та розвитку комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг дає можливість вказати на те, що розкриття змісту та специфіки діяльнісного, когнітивного, мотиваційного та рефлексивних компонентів складає комунікативну компетентність фахівців - рекламників. У свою чергу комунікативна компетентність розглядається більшістю авторів, як система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікації в ситуаціях як особистісної, так і професійної взаємодії.

2. Комунікативна компетентність фахівців сфери надання рекламних послуг заснована на знаннях та досвіді, здатності орієнтуватися у ситуаціях професійного спілкування, розуміти мотиви та стратегії поведінки, як свої власні, так і партнерів по взаємодії, інтересу до обраної професії.

3. Суть комунікативної компетентності полягає у розкритті чинників діяльності, поведінки особистості та стратегії взаємодії з іншими, які зазнають певних змін на різних етапах її розвитку, що, в свою чергу, посилює здатність людини розв’язувати проблеми, характерні для певної сфери діяльності.

Комунікативна компетентність в професіях типу «людина - людина» стає професійно значущою, а для професії пов'язаної із наданням рекламних послуг комунікативна компетентність є основоположною, оскільки ця професія передбачає постійне спілкування з людьми.

РОЗДІЛ 2
МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ФАХІВЦІВ СФЕРИ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

2.1. Педагогічні умови розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Вивчення теоретичної літератури стосовно особливостей формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг вимагає визначення педагогічних умов її формування та розвитку. В загальному, в педагогічній науці подано наступне визначення поняття "умова" - це комплекс різноманітних впливів (зовнішній, внутрішній, соціальний, природний тощо) на розвиток людини, процес її виховання та навчання, тобто на формування самої особистості. Тому можна узагальнити те, що умова впливає на розвиток особистості в цілому та на проходження самого педагогічного процесу.

На ефективність протікання педагогічного процесу впливає впровадження педагогічних умов, які науковець Ю. Бабанський розподілив на внутрішні та зовнішні. Його однодумець вказував, що педагогічні умови поділяються на зовнішні (організація навчального процесу, взаємодія в колективі, зміст навчального матеріалу тощо) та внутрішні (мотивацію, потреба у схвалені, інтерес до оволодіння професійних знань та умінь, самореалізація).

Дослідник Н. Яковлєв зазначав, що педагогічні умови - це вирішення необхідних педагогічних проблем, тобто це комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності педагогічної діяльності; обставини, що спричиняють формування і розвиток педагогічних явищ і процесів; чинники, що впливають на процес досягнення мети; застосування форм, засобів, методів та прийомів навчання, що сприяють розв'язанню поставлених завдань. Інші вчені визначали педагогічні

умови з позиції складової педагогічної системи, що характеризує комплекс зовнішніх і внутрішніх елементів, які гарантують дієвість педагогічної системи. До внутрішніх елементів Н. Іполітова відносить забезпечення розвитку особистісного аспекту суб'єкта освітнього процесу; зовнішній компонент містить в собі реалізацію процесуального аспекту системи.

На думку Б. Куприянова, педагогічна умова – це систематична та послідовна робота, яка конкретизує закономірності зв'язків освітнього процесу та гарантує можливість перевірки результатів науково-педагогічного дослідження. З огляду на неоднозначність визначення поняття "педагогічна умова" варто вказати на те, що існує декілька позицій щодо характеристики даного поняття, а саме: 1) комплекс засобів; 2) компоненти педагогічної системи.

Відповідно від мети нашого дослідження нам підходить друга позиція за котрою педагогічна умова - це компонент педагогічної системи, який відображає сукупність засобів, змісту, методів, прийомів навчання та впливає на особистісний та процесуальний розвиток суб'єкта освітньої системи, що забезпечує ефективність, розвиток та функціонування даної системи.

В педагогічній теорії виокремлюють наступну класифікацію педагогічних умов: організаційно-педагогічні; дидактичні та психолого-педагогічні. Виходячи із вищезазначеного, вибір педагогічних умов стосовно формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років ґрунтується на таких компонентах як мотиваційний, когнітивний, рефлексивний та діяльнісний; виходити із професійних компетенцій даної спеціальності; базуватись на компетентнісному та особистісно - орієнтованому підході тощо.

Щодо психолого - педагогічних умов формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг, то необхідним є розв'язання таких завдань:

а) надання спрямованості фундаментальній освіті на формування в студентів мотивів до оволодіння професійно значущими знаннями та вміннями, тобто формування позитивної мотивації до навчання та професійної діяльності, в тому

формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг;

б) організація педагогічного процесу, спрямованого на формування та розвиток професійної готовності майбутнього фахівця на основі особистісно - зорієнтованого та компетентістного підходів, що базується на моделюванні комунікативних ситуацій майбутньої професійної діяльності.

в) побудова структури та змісту підготовки на основі компетентісного та особистісно - зорієнтованих підходів, які передбачають наближення процесу підготовки студентів до практичної діяльності та відбір професійно- орієнтованого матеріалу з урахуванням тематики та актуальності, відповідного рівня складності;

г) здійснення особистісно - зорієнтованого навчання шляхом використання частково - пошукового, дослідницького методів та методу створення професійно - орієнтованих проблемних ситуацій, тренінгових технологій, діалогічних методи навчання (групові дискусії, аналіз ситуацій) та ігрових технологій (рольові, ділові ігри, case - study).

2.2. Структурно - функціональна модель розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Мета побудови розвиток комунікативної компетентності фахівців з надання рекламних послуг є відображення взаємозв'язку структурних і функціональних елементів, що дає можливість досягти мети - формуванню комунікативної компетентності.

У основі моделі лежить розгляд вивченого явища як сукупності елементів, що перебувають у взаємодії між собою та навколишнім світом. Модель містить певні складові, а саме: мотиваційно - цільовий, методологічний, процесуально - змістовий та оцінювально - результативний).

1. ***Мотиваційно - цільовий блок.***

Соціальна потреба у підготовці фахівців з надання рекламних послуг, що відображається у держстандартах та освітніх програмах. Основними складовими даного блоку є мета, завдання та підходи.

Метою є розвиток комунікативної компетентності фахівців надання рекламних послуг у професійній підготовці.

Для реалізації поставленої мети нами сформульовано такі завдання:

- розвиток ціннісного ставлення до комунікації як компонента професійної діяльності;
- добір змісту та розробка комплексу методів, спрямованих на формування комунікативної компетентності в професійній діяльності;
- активізація навчально-пізнавальної діяльності; забезпечення об‘єктивного діагностування рівнів сформованості комунікативної компетентності.
- сформувати вміння та навички, що дозволяють студентам ефективно використовувати отримані знання (мовні та мовленнєві), які є необхідними для оптимального рівня оволодіння професією.

Підходи, що використовуються в даному блоці: особистісно - орієнтований, компетентнісний та комунікативний.

2. ***Методологічний блок.***

Методологічний блок включає в себе такі компоненти як мотиваційний, діяльнісно - комунікативний, результативно - оцінювальний; комунікативний, компетентнісний, діяльнісний, системний та особистісно - орієнтований підходи; такі принципи як:

- **принцип науковості;**

Даний принцип базується на розкритті причинно - наслідкових зв'язків явищ, процесів, подій тощо.

- **принцип комплексності**;

Даний принцип базується на тому, що необхідним є встановлення всіх взаємозв'язків досліджуваного явища, перелік всіх зовнішніх впливів, які здійснюють на нього вплив, а також знешкодження всіх ймовірних чинників, що викривляють картину проблеми, яку досліджують. Ще однією складовою даного принципу є використання різноманітних методів при дослідженні проблеми.

- **принцип системності;**

Вищезазначений принцип характеризується вивченням об'єкта як системи, виявлення певної сукупності елементів, встановлення, класифікацію і впорядкування зв'язків між цими елементами, поєднання різних компонентів в єдину систему.

- **принцип детермінізму**;

За допомогою цього принципу досліднику варто враховувати вплив різних чинників на розвиток явища, що досліджується.

Принцип детермінізму зобов'язує дослідника враховувати вплив різних чинників, причин на розвиток педагогічних явищ.

- **принцип активної діяльності особистості;**

Цей принцип загострює увагу на те, що не лише середовище впливає на розвиток особистості, а й особистість активно пізнає і перетворює навколишню дійсність. Даний принцип передбачає розгляд всіх змін в особистості через її діяльність.

- **принцип розвитку;**

Принцип розвитку дає можливість безперервного розгляду явища у його динаміці, в постійному вирішенні протиріч під впливом системи внутрішніх і зовнішніх детермінант. Принцип розвитку в педагогіці розглядається зазвичай в двох аспектах: філогенез і онтогенез. Крім того, можливо і необхідно розглядати розвиток різних компонентів особистості - спрямованості, характеру, інших особистісних якостей. Природном є те, що ефективність педагогічних впливів значним чином залежить від того, наскільки вичерпно враховується розвиток майбутнього фахівця, що зазнає впливу.

Реалізація цього принципу здійснюється у контексті особистісно - діяльнісного підходу.

3. ***Процесуально - змістовий блок.***

Змістове наповнення блоку виявляється у активному відпрацюванні способів ефективної комунікації та патернів у практичних ситуаціях на заняттях, а також самостійне розширення знань і умінь щодо особливостей комунікації у професійному середовищі фахівців надання рекламних послуг.

Змістовий аспект блоку складається із розвитку надбаних знань та вмінь за дисциплінами, що вивчались раніше, а саме: "Психологія", "Українська мова за професійним спрямуванням", "Групова динаміка та комунікація", "Реклама та рекламна діяльність", " Риторика". У процесі розробки цього блоку було здійснено аналіз практичної діяльності фахівців з надання рекламних послуг та спеціальної літератури.

Процесуальний блок моделі відображає методику формування комунікативної компетентності фахівців з надання рекламних послуг, що забезпечує поетапну реалізацію педагогічних умов через визначені форми, засоби та методи навчання.

Традиційні: лекція, практичні заняття, самостійна робота студентів, індивідуальна робота студентів, науково-дослідна робота студентів, практика;

Нетрадиційні: дискусія, тренінги професійного зростання.

Методи (комунікативний, інтерактивний, моделювання ситуацій, проблемного навчання, проектів, ділова гра, рольова гра, психологічний тренінг, метод портфоліо, мозковий штурм, case - study.

Форми: індивідуальна, групова, проектна робота.

Засоби друковані (посібники, підручники), дистанційні курси.

З огляду на специфіку роботи із фахівцями сфери надання рекламних послуг з досвідом до п'яти років, нами було розроблено тренінгову програму, що базується на вищезазначених у моделі методах та формах роботи.

Виходячи з результатів проведеного констатувального експерименту була створена експериментальна група з 9 осіб осіб, котрі отримали найнижчі показники по діагностичних методиках. Для покращення їх результатів була розроблена та впроваджена тренінгова програма.

Мета даної програми – розвинути рівень рефлексії, підвищити рівень мотивації, розвинути комунікативну компетентність. Виходячи з мети, було сформовано наступні **завдання** програми:

- покращити рівень внутрішньої мотивації;
- підвищити рівень рефлексії;
- розвинути комунікативну компетентність.

Перелік методів і форм роботи, які будуть використовуватися під час занять: активні методи та групова форма роботи.

Обладнання: папір А4, маркер, м'яч, картки різнокольорові, бланки з текстом, квітка з пелюстками, картки з текстом.

Очікувані результати:

- підвищення рівня мотивації;
- підвищення рівня рефлексії;
- підвищення рівня комунікативної компетентності;

Організація занять: програма розрахована на 8 занять по 40-45 хвилин кожне. Заняття проводиться 2-3 рази на тиждень.

Кількість осіб у групі: 9 осіб.

Форма занять: групова.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Структура заняття	Обладнання	Тривалість
1.	Привітання Вправа «Снігова куля» Вправа «Правила роботи» Вправа «Настрій» Вправа «Візуальне відчуття» Вправа «Крізь скло» Підведення підсумків	 Папір А-4, маркер. М'яч. Папір А-4, маркер.	5хв 5хв 10хв 5хв 5хв 5хв 5хв
2.	Привітання Вправа «Побажання» Вправа «Передавання руху по колу» Вправа «Так» Ділова гра «Автопортрет» Рольова гра «Три імені» Підведення підсумків	 Картки, маркер.	5хв 5хв 5хв 10хв 10хв 5хв 5хв
3.	Привітання Вправа «Персоніфікація» Вправа «Без маски» Рольова гра « Продавець магазину» Мозковий штурм « Ранжування» Case - study « Плюси і мінуси» Мозковий штурм « Виправ помилку» Підведення підсумків	 Картки з написом Маркер, папір А4.	5 хв 5 хв 5 хв 10 хв 5хв 5хв 5хв 5хв
4.	Привітання Рольова гра «Карусель» Вправа «Активізація уяви» Вправа «Робота над помилками» Підведення підсумків		5 хв 10хв 10хв 10 хв 5хв
5.	Привітання Вправа « Подихай як…» Моделювання ситуацій Дискусія «Pro - contra аргументи» Case - study «Обмін думками» Ділова гра «Світлофор» Підведення підсумків	 Картки різнокольорові Картки різнокольорові	5хв 5хв 10хв 10хв 5хв 5хв 5хв
6.	Привітання Вправа «Добрий струмочок» Рольова гра « Сила моїх бажань» Мозковий штурм «Вплив винагород на мотивацію» Вправа «Джерела та пішки» Підведення підсумків	 Бланки з текстом	5хв 5хв 10хв 10хв 5хв 5х 5хв
7.	Привітання Вправа «Квітка – семицвітка» Case - study «Аукціон» Мозковий штурм Підведення підсумків	 Квітка з пелюстками, маркер. Папір А4, маркер	5хв 10хв 10хв 10хв 5хв

8.	Привітання Вправа «Компліменти» Рольова гра « Поведінка в професійній діяльності» Вправа « Самомотивація» Вправа «Остання зустріч» Підведення підсумків	Картки з текстом Папір А4, маркер.	5хв 5хв 10хв 10хв 5хв 5хв 5хв

ЗАНЯТТЯ 1

Привітання

Вправа "Снігова куля".

Мета: надання можливості кожному учаснику представити себе.

Хід вправи. Гра "Снігова куля". Перший учасник називає своє ім'я і дає собі характеристику двома-трьома фразами. Наприклад, "Я-Оля, я весела і товариська." Наступний учасник продовжує: "Це – Оля, вона весела і товариська,а я – Максим, я …" Так кожний наступний учасник повторює все про попередніх і розповідає про себе. Гра знайомить учасників поміж собою, активізує прагнення до спілкування, знімає напругу, підвищує зацікавленість.

Вправа «Правила роботи»

Мета: прийняття правил роботи групи.

Хід вправи. Учасники читають написане на плакаті і приймають правила роботи в групі.

Правила роботи

1. Я кажу "Я", а не "Ми" чи "Всі".
2. Я не використовую загальні фрази та штампи.
3. Я кажу про те, що заважає мені брати участь у роботі групи.
4. Я не говорю про інших в третій особі (він, вона), а звертаюсь безпосередньо до них.
5. Я уникаю закулісних розмов.
6. Я завжди можу сказати "НІ".

7. Все, що я тут кажу та чую, не виноситься за межі групи.

8. Я намагаюсь дотримуватися принципу “ТУТ І ТЕПЕР”.

Вправа «Настрій»

Мета: розвиток уміння розпізнавати різні емоції.

Хід вправи: Учасники сидять в колі і перекидають один одному м’яч. Ведучий кидає його одному з учасників і називає будь-який настрій або емоцію. Людина повертає м’яч і називає протилежний настрій.

Вправа «Візуальне відчуття»

Мета: удосконалення навичок сприйняття та уявлен-ня одне одного.

Хід вправи: Учасники сідають у коло. Ведучий просить, щоб кожний уважно подивився на обличчя інших учасників упродовж 2–3 хви-лин. Потім учасники заплющують очі та намагаються уявити обличчя решти членів групи. Кожному з учасників протягом 1–2 хвилин необхідно фіксувати в пам’яті обличчя, яке вдалося уявити найкраще. Після виконання вправи група розповідає про свої відчуття і повторює вправу. Завдання — кожний з учасників повинен намагатися уявити якомога більшу кількість облич партнерів по групі.

Вправа «Крізь скло»

Мета: формування взаєморозуміння партнерів зі спіл-кування на невербальному рівні.

Хід вправи: Один з учасників загадує певний текст, записуючи його на папері, але передає його немовби крізь скло, тобто за допомогою міміки та жестів. Решта гравців розповідають про те, що вони зрозуміли.

Ступінь збігання тексту, який було відтворено більшістю гравців, і тексту, записаного одним із учасників, свідчить про вміння встановлювати контакт.

Підведення підсумків

ЗАНЯТТЯ 2

Привітання

Вправа "Побажання"

Мета: налаштування на співпрацю.

Хід вправи: Учасники по черзі висловлюють один одному побажання на сьогоднішній день. В ході вправи учасники використовують різноманітні форми привітання.

Вправа «Передавання руху по колу»

Мета: удосконалення навичок координації та взаємодії на психо-моторному рівні, розвиток уяви та емпатії.

Хід вправи: Усі учасники сідають у коло. Один із учасників групи почи-нає дію з уявним предметом так, щоб цю дію можна було продовжити. Сусід цього учасника по колу повторює його дії та продовжує їх. У такий спосіб уявний предмет «обходить» коло учасників і повертається до першого гравця. Той називає пред-мет, який він передавав, і кожний із учасників також називає, у свою чергу, який предмет передавав саме він. Після обговорен-ня вправу повторюють ще раз.

Вправа «Так»

Мета: удосконалення навичок емпатії та рефлексії.

Хід вправи: Група об'єднується в пари. Один з учасників вимовляє фразу, яка передає його стан, настрій або відчуття. Після чого другий учасник повинен ставити першому запитання, для того щоб уточ-нити або з'ясувати деталі та подробиці. Наприклад: «Дивно, але я помітив (-ла), що коли сам(а) перебуваю в такому стані, то колір мого одягу стає однаковим». Вправа вважається викона-ною, якщо у відповідь на розпитування другий учасник отримує три позитивні відповіді «так».

Ділова гра « Автопортрет»

Мета: формування вмінь розпізнавання незнайомої особистості, розвиток навичок опису інших людей за різними ознаками.

Хід вправи: Уявіть собі, що на вас чекає зустріч з незнайомою людиною і потрібно, щоб він дізнався вас. Опишіть себе. Знайдіть такі ознаки, які виділяють вас з натовпу. Опишіть свій зовнішній вигляд, ходу, манеру говорити, одягатися; може бути вам притаманні звертають на себе увагу жести.

Робота відбувається в парах. В процесі виступу одного з партнерів, інший може задавати уточнюючі питання, для того, щоб "автопортрет" був більш повним. На обговорення в парах відводиться 15-20 хвилин.

По закінченню завдання учасники сідають у коло й діляться враженнями.

Рольова гра «Три імені»

Мета: розвиток саморефлексії; формування установки на самопізнання.

Хід вправи: Кожному учаснику видається по три картки. На картках потрібно написати три варіанти свого імені (наприклад, як вас називають родичі, товариші по службі і близькі друзі). Потім кожен член групи представляється, використовуючи ці імена і описуючи ту сторону свого характеру, яка відповідає цьому імені, а може бути послужила причиною виникнення цього імені.

Підведення підсумків

ЗАНЯТТЯ 3

Привітання

Вправа «Персоніфікація»

Мета*:* підвищення самооцінки, впевненості у собі.

Хід вправи: Учасник наділяє себе якостями, яких йому не вистачає, і намагається розіграти ситуацію вже з новими особистісними характеристиками.

Вправа «Без маски»

Мета: зняття емоційної та поведінкової скутості, формування навичок щирих висловлювань для аналізу сутності "я".

Хід вправи: Кожному учаснику дається картка з написаної фрази, що не має закінчення. Без усякої попередньої підготовки він повинен продовжити і завершити фразу. Висловлювання повинно бути щирим. Якщо решта членів групи відчують фальш, учаснику доведеться брати ще одну картку. Приблизний зміст карток:

"Особливо мені подобається, коли люди, оточуючі мене..."

"Чого мені іноді по-справжньому хочеться, так це ..."

"Іноді люди не розуміють мене, тому що я ..."

"Вірю, що я ..."

"Мені буває соромно, коли я ..."

"Особливо мене дратує, що я ..." і т. п."

Рольова гра " Продавець магазину"

Мета: розвиток комунікативних здібностей.

Хід вправи: Учасники розбиваються на пари. Один - продавець, інший-покупець. Задача продавця - вмовити покупця купити певний товар, вказуючи на його необхідність у побуті, економічність та надійність. Задача покупця задавати різноманітні питання про товар. Потім покупець та продавець міняються ролями.

Мозковий штурм "Ранжування"

Мета: розвиток рефлексії та емпатії.

Хід вправи: Пропонується із списку якостей обрати лише ті, які важливі для професійної діяльності і розподілити їх за ступенем важливості.

Case - study "Плюси і мінуси"

Мета: розвиток комунікативних здібностей, розвиток вміння переконувати.

Хід вправи: Учасникам пропонується твердження: " Реклама - двигун прогресу". Їх завдання - спочатку висловити усі плюси за даним твердженням, а потім мінуси.

Мозковий штурм " Виправ помилку"

Мета: розвиток креативності та комунікативних здібностей, вміння привернути увагу до продуктів своєї діяльності.

Хід вправи: Група учасників поділяється на три - чотири підгрупи. Кожна підгрупа отримує перелік словосполучень, у яких допущені помилки. Завдання учасників - виправити помилки та скласти зі словосполучень текст реклами і представити решті.

Підведення підсумків

ЗАНЯТТЯ 4

Привітання

Рольова гра «Карусель»

Мета: формування навичок швидкого реагування при вступі в контакти; розвиток емпатії та рефлексії в процесі навчання.

Хід вправи: У вправі здійснюється серія зустрічей, причому щоразу з новою людиною. Завдання: легко увійти в контакт, підтримати розмову і попрощатися. Члени групи встають за принципом "каруселі", тобто обличчям один до одного і утворюють два кола: внутрішній нерухомий і зовнішній рухливий

Приклади ситуацій:

_ Перед вами людина, яку ви добре знаєте, але досить довго не бачили. Ви раді цій зустрічі...

_ Перед вами незнайома людина. Познайомтеся з ним...

_ Перед вами маленька дитина, вона чогось злякалася. Підійдіть до неї і заспокойте її.

_ Після тривалої розлуки ви зустрічаєте коханого (кохану), ви дуже раді зустрічі...

Час на встановлення контакту і проведення бесіди 3-4 хвилини. Потім ведучий дає сигнал, і учасники тренінгу зсуваються до наступного учасника.

Вправа "Активізація уяви"

Мета: використання позитивних емоцій, які пов'язані з успіхами в минулому та майбутньому для формування нових взаємин.

Хід вправи: Учасникам пропонується:

- "Згадайте випадок із свого життя, коли ви переживали значний успіх. Заплющіть очі і уявіть собі це яскраво. Створіть картинку в уяві. Зверніть увагу на розмір, точність і якість цієї картинки, на ті рухи, звуки, переживання, які створюють чи супроводжують її. Згадайте і відчуйте ті позитивні емоції та переживання, що володіли вами в цей час. Відчуйте зараз той стан вашого успіху. Поділіться своїм успіхом з нами і розкажіть, що ви відчували і відчуваєте зараз.
- Дайте волю своїй уяві і фантазії: на аркуші паперу напишіть список своїх найбільших бажань, успіхів, яких ви б хотіли досягти через 10 років. Через декілька хвилин ведучий просить прочитати ці бажання у стверджувальній формі, начебто це вже сталося. Розкажіть, що ви відчуваєте.
- Далі поміркуйте про мету, яку ви прагнете досягти незабаром. Прокрутіть у своїй уяві можливі етапи досягнення цієї мети, спробуйте уявити, що вам для цього потрібно зробити. Запишіть це. Кінцевий результат досягнення своєї мети оточіть ореолом успіху, радості, щастя.

Вправа "Робота над помилками"

Мета: розвиток рефлексії та вміння знаходити щось корисне в різних життєвих ситуаціях.

Хід вправи: Проаналізуйте невдачу, яку ви пережили в минулому. Поміркуйте над кожною помилкою, визначте, що корисного ви придбали в результаті цієї невдачі (досвід, якості характеру, розуміння якихось процесів в житті і т.д.). Подумайте, що стало для вас можливим в результаті пережитої невдачі?

Підведення підсумків

ЗАНЯТТЯ 5

Привітання

Вправа "Подихай як…"

Мета: формування вміння застосовувати емоції відповідно до ситуації.

Хід вправи: Викладач просить подихати як:

- Спокійна людина
- Розлючена людина
- Перелякана людина
- Людина перед сном
- Здивована людина
- Втомлена людина

Моделювання ситуацій

Мета: розвиток вміння встановлювати контакти та залагоджувати конфлікти.

Хід вправи: Учасникам пропонується розіграти різні ситуації. Ситуації до розігрування:

1. Замовник прийшов до фахівця задля уточнення замовлення. Замовника не влаштовує робота яка була виконана на даний момент. Потрібно домовитись щодо замовлення та згладити конфлікт.
2. Директор запросив підлеглого до себе на розмову стосовно покращення його роботи шляхом конкуренції з іншим працівником.
3. Налагодження контакту в незнайомій групі серед фахівців іншої сфери діяльності.

Дискусія "Pro - contra аргументи"

Мета: розвиток вміння аргументувати власну думку.

Хід вправи: Група поділяється на дві підгрупи: Pro і Contra. Кожна група представляє свої аргументи у відповідності із своєю назвою за певною темою, яку пропонує викладач.

Case - study "Обмін думками"

Мета: розвиток вміння слухати інших та відстоювати власну точку зору, розвиток емпатії.

Хід вправи: Викладач обирає проблему, що на даний момент актуальна для даної групи. Учасникам групи пропонується висловитись щодо даної проблеми. При цьому кожен має дві карточки: зелену та червону. Під час виступу одного з учасників інші сигналізують своє відношення до того, що він говорить: зелена карточка - розділяю думку, червона - маю іншу точку зору. Викладач, побачивши сигнал червоної карточки, дає слово опонентові і т.д.

Ділова гра "Світлофор"

Мета: проаналізувати власну діяльність, виділити ресурси, розвиток вміння подивитись на ситуацію з різних сторін.

Хід вправи: У цій вправі учасникам пропонується оцінити свою діяльність за допомогою світлофора ("зелений" – все зрозуміло, "жовтий" – є труднощі, "червоний" – багато незрозумілого). Картки цих кольорів видаються до початку заняття.

Підведення підсумків

ЗАНЯТТЯ 6

Привітання

Вправа «Добрий струмочок»

Мета: розвиток емпатії, формувати навичку підбадьорювання.

Хід вправи: Учасники утворюють коло. Всі вони «квіточки», а один із них «струмочок». Кожна «квіточка» розповідає «струмочку» про будь – яку свою образу. «Струмочок» має заспокоїти її.

Рольова гра "Сила моїх бажань"

Мета: розвиток рефлексії, розвиток вміння досягати чогось віддаючи щось натомість.

Хід вправи: Ведучий: "Зараз ми з вами спробуємо подивитися на свої бажання та перевірити їх силу. Влаштуйтеся зручно. Декілька разів глибоко вдихніть та видихніть... Уявіть, що ви йдете по вузькій стежині через ліс. Подивіться навколо себе. Який це ліс? Світлий чи темний? Що ви чуєте?… Раптом стежка повертає і виводить вас до старого будинку. Вам стає цікаво, і ви заходите в нього. Ви бачите перед собою різні стелажі, ящики, склянки. Це виявилася стара крамниця. Причому, чарівна.

Я – продавець. Ласкаво прошу! Тут Ви можете отримати все, що тільки забажаєте від життя. Але є правило: за виконання будь-якого бажання ви повинні будете від чогось відмовитися або щось віддати. Той, хто хоче скористатися послугами крамниці, може підійти до мене, і сказати, що хоче. Я задам лише одне питання: "Що ти віддаси за це?" Він повинен буде вирішити, чи готовий він віддати щось за це, і що саме. Більше нічого казати не буду. Через деякий час до мене може підійти ще хтось. Якщо хтось хоче, може сам спробувати себе в ролі хазяїна крамниці... Давайте обговоримо, хто що відчув та пережив."

Мозковий штурм "Вплив винагород на мотивацію"

Мета: підвищення рівня мотивації.

Хід вправи: Ведучий: "Давайте обговоримо таке питання: що більш спонукає людей до здійснення певної діяльності – винагорода чи покарання?" (йде обговорення).

Вправа "Джерела" та "пішаки" (Р. де Чармс)

Мета: проаналізувати свою роль в професійній діяльності, в житті.

Хід вправи: Річард де Чармс ввів поняття джерела та пішака. Джерело – людина, яка відчуває, що сама є причиною своєї власної активності. Пішак – людина, яка відчуває, що її діяльність обумовлена активністю когось стороннього. Кожна людина в різні моменти життя буває і пішаком, і джерелом. Наприклад: людина йдучи на роботу він відчуває себе пішаком, а джерелом – коли повертається з неї.

Згадайте, чи були у вашому житті моменти, коли ви відчували себе пішаками? А джерелами? Йде обговорення ситуацій, які згадують учасники.

Підведення підсумків

ЗАНЯТТЯ 7

Привітання

Вправа «Квітка – семицвітка»

Мета: розвиток визначати керівну емоцію і співвідносити її з реальністю, розвиток вміння працювати в команді.

Хід вправи: Кожен учасник отримує пелюсток від квітки на котрій має написати ту емоцію, яку вважає провідною в собі. Потім кожен прикріплює її до серединки, утворюючи цілісну квітку. Після цього йде обговорення, чому саме ця емоція і чи відповідає вона дійсності.

Case - study " Аукціон"

Мета: розвиток комунікативних здібностей, підвищення рівня мотивації.

Хід вправи: Викладач пропонує групі учасників певну тему. Наприклад: " Рекламник - дуже корисна професія". Група поділяється на декілька підгруп. Кожна з підгруп повинна підготувати якомога більше висловлювань за запропонованою темою. Потім підгрупи по черзі зачитують по одному висловлюванню. Та група, яка представить своє висловлювання останньою, стає переможцем.

Мозковий штурм

Мета: підвищення рівня мотивації, розвиток вміння підносити власну ідею.

Хід вправи: Учасникам пропонується подумати і запропонувати методи підйому сучасної реклами. Завданням викладача захопити учасників до пропонування якомога більшої кількості пропозицій, навіть фантастичних. Потім відбувається обговорення запропонованих варіантів і вибір найбільш вдалого варіанту розв'язання проблеми.

Підведення підсумків

ЗАНЯТТЯ 8

Привітання

Вправа «Компліменти»

Мета: узагальнення позитивного настрою, формування вмінь робити компліменти іншим.

Хід вправи: Учасники отримують написані на папірцях приємні слова, які можуть залишити собі або подарувати комусь:

Ти – весела людина.

У тебе добрі очі.

У тебе дуже гарна усмішка.

З тобою дуже весело.

Ти добра і чуйна людина.

Ти сміливий.

З тобою дуже цікаво.

Рольова гра " Поведінка в професійній діяльності"

Мета: розвиток вміння поводити себе в конфлікті, розвиток комунікативної компетентності, розвиток вміння переконувати інших.

Хід вправи: Група поділяється на 4 групи. Кожна підгрупа отримує карточку з назвою одного із головних стилів поведінки в конфлікті з відповідним девізом.

Зміст текстів на карточках. 1) Конкуренція: " Щоб я переміг, ти повинен програти"; 2) Пристосування: " Щоб ти виграв, я повинен програти"; 3) Компроміс: " Щоб кожен з нас щось виграв, кожен з нас повинен щось програти"; 4) Співробітництво: " Щоб виграв я, ти також повинен щось виграти".

Потім кожна група показує свою ситуацію, а згодом читає завдання на карточці. Потім після кожного виступу йде обговорення стосовно відповідності девізу та стилю.

Вправа "Самомотивація"

Мета: підвищення рівня внутрішньої мотивації, розвиток рефлексії.

Хід вправи: У кількох словах опишіть вашу звичайну роботу або обов'язок, яку ви вважаєте нецікавою і обтяжливою, і постійно відкладаєте її виконання. Як би ви могли мотивувати себе для виконання цієї роботи?

Якщо ви постійно відкладаєте на невизначений термін виконання будь-якої роботи, то вам необхідно регулярно себе мотивувати: змусити себе приступити до роботи і повірити в те, що ця робота непомітно зацікавила вас. У цьому випадку мотивація пов'язана з першим поштовхом до початку роботи, а не з самою роботою.

Спробуйте мотивувати себе, займаючись рутинною і обридлим справою: написанням довгого ділового листа, розробкою презентації, читанням складної специфічної книги, і т.д.

Сядьте за стіл, візьміть все, що вам знадобиться для виконання роботи. Потім зосередьтесь на початку; на першому кроці, який ви робите, приступивши до роботи. Після ви вже просто доведете роботу до кінця. Ви помітите, ще сидячи за роботою, що вас охоплює приємне відчуття того, що з однією справою на сьогодні ви покінчили.

Вправа «Остання зустріч»

Мета: удосконалення комунікативної культури.

Хід вправи: Ведучий звертається до учасників тренінгу: «Уявіть, що наші з вами заняття вже завершилися, і ви розлуча-єтеся. Чи все ви встигли сказати одне одному? Можливо, хтось забув поділитися із групою своїми переживаннями? Або серед вас є людина, думку якої про себе ви обов’язково хотіли б дізнатися? Або у вас виникло бажання подякувати комусь? Зробіть це тут і тепер».

Підведення підсумків

По закінченню роботи фахівці сфери надання рекламних послуг разом з викладачем обговорюють, що їм сподобалось під час проведення занять і які зустрічались труднощі.

4. Оцінювально - результативний блок.

Вищезазначений блок містить критерії, обрані відповідно до компонентів комунікативної компетентності (мотиваційний, когнітивний, діяльнісно-комунікативний, результативно-оцінювальний); розроблено систему діагностування, що дозволяє за охарактеризованими показниками визначити рівні сформованості

комунікативної компетентності; після отримання та аналізу результату (сформованості комунікативної компетентності фахівців з надання рекламних послуг) цей блок поєднаний з блоком корекції результату, що дозволяє змінювати елементи моделі для досягнення мети.

У межах нашого дослідження для перевірки ефективності розробленої моделі необхідно оцінювати сформованість у фахівців з надання рекламних послуг розвитку ціннісних орієнтацій, засвоєння знань (глибину, усвідомленість, системність, міцність, дієвість та ін.), зміни у стосунках та стилі комунікації.

Висновок до другого розділу

Організація та проведення дослідження щодо вивчення формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг обумовлюють висновки другого розділу.

1. Складовими формування комунікативної компетентності рекламника є діяльнісний, мотиваційний, рефлексивний та когнітивний компоненти. В залежності від них у людини формується комунікативна компетентність. Ці компоненти є основними факторами формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг, але за умови, що вони розвинуті на належному рівні.

2. Виходячи із мети експерименту перед нам були поставлені такі завдання:

- дослідити особливості комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг;
- висвітлити організацію дослідження та виділити методичний інструментарій експерименту;
- визначити педагогічні умови формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років;

- розробити структурно - функціональну модель формування комунікативної компетентності фахівців рекламників.

3. Основні методи формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг були зазначені в структурно - функціональній моделі і вони є наступні: мозковий штурм, рольова та ділова гра, дискусія та case study. Це активні методи навчання, адже специфіка професійної діяльності передбачає саме активність, аргументація своєї думки, прояв творчості та креативності.

РОЗДІЛ 3
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МОДЕЛІ РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ФАХІВЦІВ СФЕРИ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ.

3.1. Організація та проведення констатувального експерименту щодо розвитку комунікативної компетентності фахівців сфер надання рекламних послуг.

Аналіз науково - методичної літератури дає можливість розглядати комунікативну компетентність як один із основних чинників успішного становлення особистості у професійній діяльності пов'язаної із сферою надання рекламних послуг.

Маючи на меті вивчення комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг як важливої умови успішного становлення фахівця в професійній діяльності було проведено констатувальний експеримент, у якому брало участь 40 осіб, віком від 20 до 25 років.

Експериментальне дослідження проводилось серед працівників - рекламників на базі продакшн - студії «Pixel Studio», які займаються виготовленням і адаптацією рекламних роликів, відеозйомкою, монтажем, пост - продакшеном; графічним оформленням телеефіра і телепрограм; виготовленням фільмів для презентацій, виставок, навчання персонала; створення оригінального музичного супроводу, а також створення поліграфії.

Проведення констатувального експерименту передбачало вирішення таких завдань:

1. Дослідити особливості комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

2. Висвітлити організацію дослідження та виділити методичний інструментарій експерименту.

3. Діагностувати рівень комунікативної компетентності фахівців рекламників.

Стосовно вирішення першого завдання потрібно вказати, що саме входить в структуру даного феномена і впливає на його формування. Так, на формування комунікативної компетентності впливають мотиваційний, діяльнісний, когнітивний та рефлексивний компоненти, наявність здібностей до того чи іншого виду роботи.

Виділення компонентів комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг зумовило підбір та розробку діагностичного інструментарію щодо з’ясування рівня її прояву.

Діагностування рівня формування комунікативної компетентності здійснювалось за допомогою методик, що слугували виявленню вищезазначених компонентів у фахівців сфери надання рекламних послуг:

1) методика «Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова;

2) тест «Рівень комунікабельності» В. Ф. Ряховського;

3) методика «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра (модифікація А. Реана);

4) методика «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина.

Проведення діагностичної частини експерименту розпочиналось із того, що нами було проведено бесіду стосовно явища комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг. Це допомогло зосередити учасників дослідження на заданій темі та заглибитись у роздуми стосовно того, як вони це розуміють.

Надалі кожному респонденту було надано бланк для фіксації відповідей запропонованого діагностичного матеріалу. Перед кожною методикою надавалась інструкція щодо її виконання, в разі потреби додатково надавались пояснення. Часових рамок встановлено не було, тому кожен респондент виконував завдання стільки часу, скільки було потрібно.

Експеримент розпочався з проведення методики на визначення рівня сформованості рефлексії: методика «Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова. Перед її проведенням учасникам надавалась інструкція: «Вам потрібно дати відповіді на декілька тверджень опитувальника. В бланку відповідей навпроти номера запитання поставте цифру, що відповідає варіанту Вашої відповіді:1 - абсолютно не вірно; 2 - не вірно; 3 - скоріш не вірно;4 - не знаю; 5 - скоріш вірно; 6 - вірно; 7 - абсолютно вірно. Не задумуйтесь довго над відповідями. Пам'ятайте, що правильних та неправильних відповідей в даному випадку бути не може». (Див. додаток А).

Наступною виконувався тест «Рівень комунікабельності» В. Ф. Ряховського. Перед тим як розпочати виконання даного завдання було надано інструкцію: «На

кожне з нижчезазначених питань відповідайте "Так", "Іноді"або "Ні"». (Див. додаток А).

Згодом виконувалась методика на визначення рівня мотивації «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра (модифікація А. Реана). Перед її проведенням учасникам надавалась інструкція: «Прочитайте нижче перераховані мотиви професійної діяльності і дайте оцінку із значущості для Вас по п'ятибальній шкалі». (Див. додаток А).

Заключною частиною експерименту була методика «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина. Як і в попередніх завданнях перед проходженням даного діагностичного інструментарію було надано інструкцію, яка включала в себе наступне: « Перед Вами 40 запитань, на кожне з яких треба дати відповідь «так» або «ні». Відповіді зафіксуйте в реєстраційному бланку». (Див. додаток А).

Після закінчення виконання останньої методики, ми зібрали бланки з відповідями для подальшої обробки та інтерпретації результатів, а також задля розробки та впровадження корекційної програми та практичних рекомендацій стосовно розвитку комунікативної компетентності. Для того, щоб перевірити достовірність наших досліджень була виконана математична обробка з використанням критерію Спірмена. Даний метод дозволяє визначити силу і напрям кореляційного зв'язку між компонентами комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг, і таким чином, в цілому з'ясувати ступінь залежності між ними. Детальна інформація про отримані дані та їх подальшу математичну обробку подана в наступному підрозділі.

Аналіз результатів проведення констатувального експерименту, метою якого було вивчення комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг як важливої умови успішного становлення фахівця в професійній діяльності, дає змогу узагальнити отримані результати та зробити певні висновки щодо даної проблеми.

Виходячи з цього, дослідження рівня розвитку рефлексивного компоненту комунікативної компетентності, що здійснювалась за методикою «Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова дало можливість констатувати той факт, що у 35% респондентів було виявлено високий рівень розвитку рефлексії, у 42,5% - середній рівень, у 22,5 % - низький. Кількісні показники прояву означуваних характеристик подано в таблиці 3.1.1

Таблиця 3.1.1.

Кількісні показники рівня розвитку рефлексії за методикою
«Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова

Рівень рефлексії	Кількість респондентів (%)
Високий	42,5%
Середній	30%
Низький	22,5%

Показники таблиці 3.1.1 дають підставу констатувати той факт, що більша частина досліджуваних має високий рівень розвитку рефлексії. Це свідчить про високий рівень рефлексивності. Особистість з таким рівнем більш схильні звертатись до аналізу своєї діяльності і вчинків як своїх, так і інших, виявляти причини та наслідки своїх дій як минулих, так і теперішніх і тих, що відбуватимуться в майбутньому. Людині властиво обдумувати свої рішення та дії досить детально, ретельно все планують та втілюють в життя, прогнозуючи всілякі можливі перешкоди та наслідки. Тобто людині важливим є не лише результат дій, а самий процес діяльності. Особистість обдумує та аналізує свої вчинки, тобто малий відсоток того, що людина зробила щось та забула, це завжди відбувається вдосконалення самого себе та своєї діяльності. Третина досліджуваних має середній рівень розвитку рефлексії, що свідчить про те, що людина в змозі регулювати свою поведінку, аналізувати свої слова та вчинки, але не завжди, особистості деколи складно буває поставити себе на місце іншої людини. У менше третини - низький

рівень прояву рефлексивності, тобто люди з таким рівнем рефлексії здебільшого не задумуються над наслідками своїх вчинків, їм важливішим є результат діяльності, а не сам процес. Також їм важко поставити себе на місце іншої людини, вони погано вміють контролювати свою поведінку в залежності від умов в яких вони знаходяться.

Важливим компонентом комунікативної компетентності виступає когнітивний компонент, який досліджувався за використання тесту «Рівень комунікабельності» В. Ф. Ряховського. Це дало змогу виділити рівні розвитку комунікабельності респондентів. В результаті її проведення було виявлено, що у жодного респондента не було виявлено дуже низького рівня комунікабельності, у 10% респондентів було виявлено низький рівень комунікабельності, у 15% - нижче середнього, у 42,5 % - середній рівень, у 17,5% - помірний рівень, у 12,5 % - високий рівень, а у 2,5% респондентів виявлено дуже високий рівень комунікабельності. Кількісні показники прояву особистісно-типологічного критерію подано в таблиці 3.1.2

Таблиця 3.1.2

Кількісні показники рівня сформованості комунікабельності за тестом «Рівень комунікабельності» В. Ф. Ряховського

Рівень сформованості комунікабельності	Кількість респондентів (%)

Дуже низький	0
Низький	10%
Нижче середнього	15%
Середній	42,5%
Помірний	17,5%
Високий	12,5%
Дуже високий	2,5%

Показники даної таблиці є свідченням того, що з усієї кількості осіб у майже половини респондентів наявний середній рівень комунікабельності, що в свою чергу свідчить про те, що особистість вміє встановлювати контакти з іншими людьми, досить відкрита до нових знайомств, вміє контролювати себе, знає як поводитись та спілкуватись у різних умовах і з людьми різних професій. Також присутнє вміння слухати співбесідника. Менше третини досліджуваних має помірний та високий рівень. Це означає, що людина всюди почуває себе комфортно, охоче береться за будь-яку нову справу, однак не завжди може доводити розпочате до кінця. Здебільшого люди з таким рівнем комунікабельності щирі, відверті, готові до нових знайомств, однак інколи можуть бути трішки нав'язливими. Незначний відсоток досліджуваних має дуже високий рівень комунікабельності, що носить хворобливий характер, адже вони балакучі, багатослівні, в більшості випадків перебивають співбесідника.

Менше третини респондентів має низький та нижче середнього рівень комунікабельності. При вищезазначених рівнях властивим є те, що особистість комунікабельна, однак надає перевагу більше слухати ніж розмовляти, в незнайомих обставинах відчуває себе впевнено, однак комфортніше відчуває себе на самоті. Низького рівня розвитку комунікабельності не виявлено в жодного досліджуваного.

Рівень сформованості мотиваційного компоненту, діагностика якого здійснювалась за допомогою методики «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра (модифікація А. Реана), дало можливість констатувати, що 42,5%

респондентів мають внутрішню мотивацію до здійснення професійної діяльності, 27,5% - мають позитивну зовнішню мотивацію, а у 30% - негативна зовнішня мотивація розвитку означеного компонента. Кількісні показники прояву означуваних характеристик подано в таблиці 3.1.3

Таблиця 3.1.3.

Рівень сформованості мотиваційного компонента за методикою «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра (модифікація А. Реана)

Рівень розвитку мотивації	Внутрішня мотивація	Позитивна зовнішня мотивація	Негативна зовнішня мотивація
Кількість респондентів (%)	42,5%	27,5%	30%

Показники даної таблиці свідчать про те, що в майже в половини досліджуваних переважає внутрішня мотивація над зовнішньою. При переважанні внутрішньої мотивації особистість виконує діяльність заради самого процесу, а не заради результату. Людина відчуває задоволення від того, що робить. Тобто людина виконуючи певну діяльність керується власними бажаннями та потребами, цікавістю до цієї діяльності. Це потреба людини в саморозвитку та самовдосконаленні, в особистісному розвитку.

Майже третина досліджуваних мотивує власну діяльність зовнішньо, тобто мотивація йде ззовні, але вона позитивна. Тобто до цієї мотивації може належати успішність результату, а не сам процес її здійснення. Тобто це може бути бажання когось здивувати, бажання отримати похвалу тощо. Тобто це мотивація ззовні, однак вона є більш моральною, а не матеріальною. Це та зовнішня мотивація, що в подальшому може перерости у внутрішню мотивацію. Зовнішня негативна мотивація включає в себе отримання чогось, що перебуває поза діяльністю (гроші,

влада, слава тощо). Це здебільшого мотивація або матеріальна, або вона йде від відчуття страху, конкуренції, соціальні мотиви та ін.

Результати методики «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина, яка була спрямована на виявлення діяльнісного компонента комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг, показали, що низький рівень розвиток даного критерія немає жоден з респондентів, нижче середнього – 10%, середній рівень наявний у 25%, високий рівень у 47,5% досліджуваних, дуже високий - 17,5%. Отримані результати подано в таблиці 3.1.4

Таблиця 3.1.4.

Рівень сформованості діяльнісного компоненту за методикою «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина

Рівень прояву ознаки	Кількість респондентів (%)
Низький	0
Нижче середнього	10%
Середній	25%
Високий	47,5%
Дуже високий	17,5%

Показники даної таблиці засвідчують той факт, що майже у чверті досліджуваних дуже високий рівень прояву комунікативних та організаторських здібностей. Це проявляється в тому, що особистість швидко орієнтується в складних як життєвих, так і професійних ситуаціях, впевнена позиція та поведінка в новому колективі, вміння налагоджувати контакти з незнайомими людьми, вміння організовувати не лише свою роботу, а й роботу колективу. У більшої частини респондентів було виявлено середній рівень прояву вищезазначених ознак. Це

означає те, що людина швидко знаходить друзів, має активну життєву позицію, займається громадською діяльністю, ініціативна, самостійно приймає рішення. Тобто людина проявляє ініціативу, творчість сама та поважає думку інших, готова йти на компроміс.

Чверть учасників має середній рівень розвитку комунікативних та організаторських здібностей, що в свою чергу виявляється у прагненні до встановлення взаємодії з іншими людьми, в них доволі широке коло інтересів, людина планує та аналізує свою роботу, відстоює власну думку. Однак це є нестійкою характеристикою. Малий відсоток досліджуваних має нижче середнього рівня прояву означених здібностей. Це проявляється у небажанні встановлювати контакти з іншими, людині не комфортно знаходитись у великій компанії, особистості важко виступати на широку аудиторію, здебільшого люди безініціативні та замкнуті, не проявляє бажання займатись громадською діяльністю.

Узагальнюючи отримані результати рівня сформованості виокремлених нами критеріїв, діагностика яких відбувалась за проведеними нами методиками, маємо можливість констатувати, що серед досліджуваних фахівців сфери надання рекламних послуг високий рівень розвитку комунікативної компетентності має 35%, середній - 50% і 15% - низький рівень. Кількісні показники рівня сформованості даного явища подано на рисунку 3.1.1.

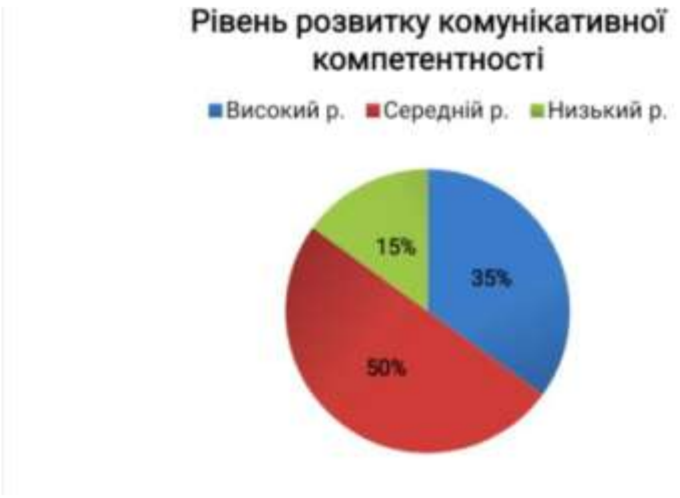

Рис.3.1. Рівень розвитку комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг із досвідом роботи до п'яти років

З метою якісної інтерпретації отриманих результатів нами було зроблено статистичну обробку даних за кожним критерієм за допомогою застосування критерія рангової кореляції Спірмена (Додаток В). Так, в процесі проведення кореляційного аналізу даних було виявлено, зв'язки між наступними показниками:

- між рефлексивним та когнітивним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг $r_s = 0,998$ при $p \leq 0,01$;
- між рефлексивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг $r_s = 0,983$ при $p \leq 0,01$;
- між когнітивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг $r_s = 0,984$ при $p \leq 0,01$;
- між рефлексивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг $r_s = 0,999$ при $p \leq 0,01$;
- між когнітивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг $r_s = 0,998$ при $p \leq 0,01$;
- між мотиваційним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг $r_s = 0,983$ при $p \leq 0,01$;

3.2. Оцінка ефективності впливу структурно - функціональної моделі на розвиток комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

Після проведення розвивальної програми нами було проведено контрольний зріз з метою виявлення ефективності впливу даної програми. Отримавши результати повторної діагностики було виявлено, що рівень розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг набув позитивної динаміки змін.

Результати контрольного зрізу дослідження констатують позитивну тенденцію розвитку комунікативної компетентності. На вищезазначені результати могли впливати різні фактори, такі як ознайомлення з методиками, зовнішні обставини, ефективність розвивальної програми тощо. Для більш детального аналізу проведемо порівняння результатів констатувального етапу та контрольного зрізу експериментальної групи. Результати розвивальної програми щодо підвищення рівня комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років після впровадження програми та контрольного зрізу наведені в таблиці.

Таблиця 3.2.1.

Результати розвивальної програми з підвищення рівня комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років за методикою «Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова

Експериментальна група		
Рівень прояву ознаки	До корекції	Після корекції
Високий	-	-
Середній	-	55,5%
Низький	100%	44,4%

Результати подані в таблиці свідчать про те, що підвищився рівень рефлексії, адже у половини досліджуваних було виявлено середній рівень прояву рефлексії. Тобто частка досліджуваних із низьким рівнем рефлексії зменшився вдвічі, що вказує на ефект вність розвивальної програми. У фахівців сфери надання рекламних послуг підвищився рівень самоаналізу, вони розпочали більше уваги звертати на власні вчинки та діяльність, аналізують минуле та планують майбутнє з метою уникнення попередніх помилок. Досліджувані в змозі поставити себе на місце іншої людини, зрозуміти мотиви її вчинків, однак інколи їм це вдається доволі важко.

Особистостям із низьким рівнем рефлексії здебільшого роблять акцент на результат діяльності, а не на сам процес. Такі люди керуються в житті лише власними переконаннями, тому їм важко зрозуміти інших людей та мотиви їх вчинків.

Контрольний зріз стосовно рівня прояву когнітивного компоненту розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років під час контрольного зрізу свідчить про те, що змінились комунікативні показники, тобто фахівці даної сфери здатні взаємодіяти з іншими людьми на досить високому рівні. Результати наведено в таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2.

Результати розвивальної програми щодо комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років за методикою «Рівень комунікабельності» В. Ф. Ряховського

Експериментальна група		
Рівень прояву ознаки	До корекції	Після корекції
Низький	44,4%	22,2%
Нижче середнього	55,6%	33,3%
Середній	-	33,3%

Помірний	-	11,1%
Високий Дуже високий	- -	- -

В ході впровадження розвивальної програми та проведення контрольного зрізу було виявлено, що серед досліджуваних зменшилась частка досліджуваних із низьким та нижче середнього рівнями прояву комунікабельності, натомість з'явились помірний та середній. Це означає, що респонденти стали більш відкритими до нового, до встановлення контактів із іншими людьми, до діяльнісної взаємодії як із однією особистістю, так і в групі людей. В компанії незнайомих людей вони розпочали відчувати себе більш комфортніше, вони не намагаються скоріше покинути цю компанію або ж бути наодинці. Досліджуваним стало простіше спілкуватись з оточуючими, знаходити спільні теми для розмови, також зменшився рівень страху виступати перед широкою аудиторією.

Під час повторного проходження методик було виявлено зміни в мотиваційному компоненті, це вказує на зміни провідного типу мотивації особистості із зовнішньої негативної мотивації на зовнішню позитивну та внутрішню мотивацію. Результати наведено в таблиці 3.2.3.

Таблиця 3.2.3.

Результати корекційно-профілактичної програми з розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років за методикою «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра

Експериментальна група		
Рівень прояву ознаки	До корекції	Після корекції
Внутрішня мотивація	-	11,1%
Зовнішня позитивна мотивація	-	55,5%
Зовнішня негативна	100%	33,3%

мотивація		

Показники таблиці 3.2.3. свідчать про те, що зменшився відсоток досліджуваних, котрі керуються зовнішньою негативною мотивацією, з'явилась частка досліджуваних, що керуються зовнішньою позитивною мотивацією та внутрішньою мотивацією. Внутрішня мотивація - це той вид мотивації, якою рухають не зовнішні впливи, а те, що йде зсередини самої людини. Тобто людину мотивує не те, що вона отримає виконавши цю роботу, а сам процес діяльності, всі позитивні та негативні моменти, котрі фахівець переживає в ході виконання діяльності. Якщо людина внутрішньо - мотивована, то її діяльність відбувається за відсутності будь - якої зовнішньої винагороди.

Зовнішня позитивна мотивація спонукає людину до дії шляхом передбачення успішного результату діяльності, схвалення або бажання когось здивувати. Тобто це зовнішня нематеріальна мотивація. Зовнішня негативна мотивація - це спонукання або примушування щось робити зовнішніми для людини обставинами або стимулами. Це винагорода матеріальна, це уникнення будь - якого покарання, конкуренція тощо.

Позитивна динаміка впливу проведеної роботи підтверджується отриманими результатами дослідження, що подано в таблиці 3.2.4.

Таблиця 3.2.4.

Результати корекційно-профілактичної програми з розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років за методикою «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина

Експериментальна група

Рівень прояву ознаки	До корекції	Після корекції
Низький	-	-
Нижче середнього	44,4%	33,3%
Середній	56,6%	44,4%
Високий	-	22,2%
Дуже високий	-	-

Показники даної таблиці засвідчують той факт, що у досліджуваних підвищився рівень прояву комунікативних та організаторських здібностей. Адже це означає, що їм стало простіше встановлювати контакти з іншими, орієнтація у різних ситуаціях відбувається швидше, працювати у великому колективі та організовувати його роботу стало комфортніше, особистості відчувають себе впевненіше у незнайомих колективах. При середньому рівні прояву вищезазначених ознак людина має чітку активну громадянську позицію, самостійно приймає рішення, проявляє ініціативу, прийняття рішень має нестандартний підхід тощо.

Особистості із рівнем нижче середнього проявляють себе відчужено, намагаються виконувати роботу в самоті, не бажаючи працювати в колективі, їм некомфортно знаходитись у великих шумних компаніях, вони відчувають страх виступати на велику аудиторію людей, вони безініціативні та залежні від думки інших людей.

Таким чином, варто вказати на те, що проведена нами розвивальна робота щодо підвищення рівня комунікативної компетентності є ефективною та продуктивною і на це вказує позитивна динаміка її впливу, яка підтверджується отриманими результатами під час проведення контрольного зрізу, графічні показники якого подано на рисунку 3.2.

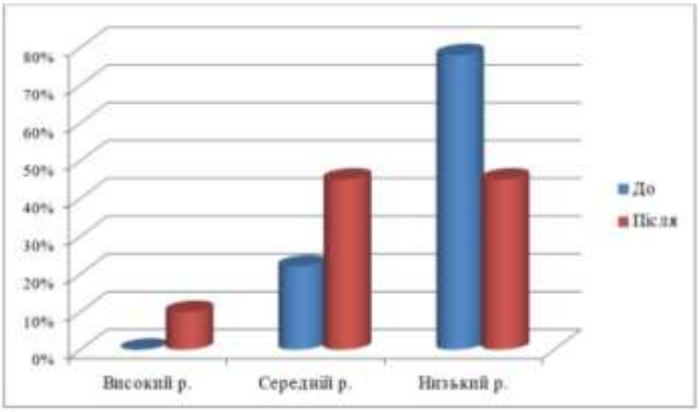

Рис. 3.2. Динаміка впливу розвивальної програми щодо формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг

З метою якісної інтерпретації отриманих результатів нами було зроблено статистичну обробку даних за кожним критерієм за допомогою застосування критерія рангової кореляції Спірмена (Додаток В). Так, в процесі проведення кореляційного аналізу даних було виявлено, зв'язки між наступними показниками:

- рефлексивним та когнітивним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 1 при p ≤0,01;
- рефлексивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,988 при p ≤0,01;
- між когнітивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,988 при p ≤0,01;
- між рефлексивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 1 при p ≤0,01;
- між когнітивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 1 при p ≤0,01;

- між мотиваційним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,988 при p ≤0,01;

Таким чином, при повторній діагностиці учасники експерименту показали кращі результати, що було виявлено під час проведенння контрольного зрізу. Тому ми оперувавши вищезазначеними даними, розробили практичні рекомендації студентам щодо розвитку комунікативної компетентності.

3.3. Практичні рекомендації фахівцям сфери надання рекламних послуг щодо розвитку комунікативної компетентності

Показники дослідження дають змогу розробити практичні рекомендації щодо підвищення рівня комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг за такими компонентами: когнітивний, мотиваційний, діяльнісний та рефлексивний.

Метою когнітивного компоненту є підвищення загального рівня комунікабельності, розвиток вміння встановлювати контакти з іншими людьми. Адже при професії рекламника людина повинна бути відкритою до нових знайомств та досвіду, вміти швидко організовувати не лише свою роботу, а й роботу колектива, а задля цього потрібно вміти співпрацювати з рідними людьми, знаходити підхід до кожного. Також даний компонент включає в себе вміння виступати перед широкою аудиторією людей.

Для розвитку вищезазначеного компоненту доцільно використовувати такі вправи як:

1) Вправа «Схвалення»

Спілкуючись з людьми, потрібно якомога частіше висловлювати їм своє схвалення. Похвала кшталт «Ви справжній професіонал!» Або «Як вправно у вас це виходить!», Сказана з щирою посмішкою, здатна розташувати до вас практично будь-якої людини.

2) Ділова гра «Суперечка за присутності свідка»

Учасники тренінгу об’єднуються в трійки. Один із членів трійки виконує роль «спостерігача-контролера». Його завдання — стежити за тим, щоб учасники суперечки здійснювали підтрим-ку висловлювань партнерів, не пропускали другого такту («розу-міння») і під час парафраза використовували «інші слова», тобто він виконує ті самі функції, що й ведучий у попередній вправі. Двоє інших членів трійки попередньо вирішують, яку з альтер-нативних позицій вони посідають, розпочинають суперечку на обрану ними тему, дотримуючись тритактної схеми ведення діа-логу. Під час виконання вправи учасники міняються ролями, тобто роль «спостерігача-контролера» по черзі виконують усі члені трійки.

На вправу відводиться 15 хвилин.

Після завершення вправи відбувається загальне обговорення. Орієнтовні запитання для обговорення:

- «Які труднощі у використанні схеми спіткали Вас під час розмови?»
- «Чи траплялися випадки, коли після парафраза відбувало-ся уточнення позиції?»
- «Хто з партнерів не зрозумів іншого: той, хто говорив, чи той, хто слухав?»

3) «Диспут»

Мета: відпрацювання навичок активного слухання.

Хід вправи. Учасники поділяються на дві команди. За допомогою жереба з`ясовують, яка команда яку позицію займатиме з певного питання, наприклад: прибічники засмаги, паління, роздільного харчування і ті, що проти цього.

Члени команд по черзі висловлюють аргументи на користь певної точки зору. Обов`язковою вимогою для учасників гри є підтримка думок суперників і розуміння аргументації. У процесі диспуту той з членів команди, чия черга висловлюватися наступним, повинен реагувати «угу – підтакуванням» і «луною», ставити уточнювальні запитання, якщо зміст аргументації недостатній, у такому разі можна використати парафраз. Аргументи на користь позиції своєї команди дозволено висловлювати лише після того, як той, хто виступає, просигналізує, що його зрозуміли правильно (кивок головою, «так, саме це я і мав на увазі»).

Ведучий стежить за виступами і за тим, щоб учасники диспуту підтримували висловлювання, використовуючи при цьому відповідні реакції. Можна давати пояснення типу «так, ви мене зрозуміли правильно», при цьому повторивши слова співрозмовника, і переконатися в правильності розуміння висловленої думки. Ведучий намагається застерегти учасників диспуту від спроб продовжувати і розвивати думки співрозмовника, приписуючи йому не його слова.

По закінченню ведучий коментує хід вправи, звертаючи увагу на випадки, коли за допомогою парафразу вдалося домогтися уточнення позицій учасників диспуту.

Важливим компонентом розвитку комунікативної компетентності є рефлексивний компонент. Його роль є вагомою тому, що особистість, яка аналізує свої вчинки, свою діяльність задля попередження допущення минулих помилок є більш розвиненою та реалізованою. Фахівець з високим рівнем рефлексії здатний поставити себе на місце іншої людини, що в професійній діяльності є ключовим.

Задля розвитку вищезазначеної якості потрібно використовувати такі вправи:

1) Вправа «Три обличчя»

Мета: розвиток рівня рефлексії,аналіз емоційного стану під час виконання діяльності.

Хід вправи. Учасникам пропонуються на вибір три картки із зображенням трьох облич: веселого, нейтрального, спокійного. Їм потрібно вибрати те, що відповідає їх настрою та загального настрою колектива.

2) Вправа «Сходинки до успіху»

Мета: навчити виявляти недоліки в своїх знаннях та способах дії, встановлювати причини власних недоліків, розвивати рефлексію.

Хід вправи: Учасники отримують зображення із сходинок. Сходинок стільки скільки етапів було на шляху до професійного становлення. Кожен учасник оцінює свої дії на кожному етапі та на окремому аркуші записує ті помилки, які були ним допущені.

3) Вправа «Рефлексивна мішень»

Мета: підвищення рівня надавати якісну оцінку тому, що відбувається навколо; розвиток вміння аналізувати свої вчинки та вчинки інших.

Хід вправи: Кожному з учасників на початку заняття роздають зображення із мішенню. У кожному з них - питання - параметри рефлексії діяльності: оцінка змісту, оцінка форм і методів діяльності, оцінка діяльності себе та інших. Учасник ставить мітки в сектори відповідно до оцінки результату: чим ближче до центру мішені, тим ближче до десятки, на краях мішені оцінка ближче до нуля. Потім йде аналіз та обговорення.

Задля досягнення бажаного рівня сформованості комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг необхідно розвивати діяльнісний компонент. Адже саме він є практичним втіленням прояву вищезазначеної компетентності. Для успішного оволодіння професією та розвитку в ній потрібно вміти правильно діяти та планувати свою діяльність.

Для розвитку вищезазначеного компоненту доцільно використовувати такі вправи як:

1) Вправа «Дерево ідей»

Мета: розвиток організаторських здібностей; розвиток вмінь планувати діяльність колектива.

Хід вправи. Вам пропонуються кольорові папірці, на яких треба написати де можна застосувати ваші організаторські здібності. У якому напрямку надання рекламних послуг ви хотіли б їх проявити. Наприклад, це може бути організація якогось заходу, реклама чогось, проведення тренінгу навчання майбутніх рекламників, видання інформаційного бюлетеня на актуальну тематику тощо. Пропозиції клеяться на «Дерево ідей».

2) **Мозковий штурм «Зламаний автомобіль»**

Мета: допомогти усвідомити шляхи, за допомогою яких учасники планують та вирішують попередні недоліки своєї діяльності.

Хід вправи. Учасникам пропонується уявити, що вони запізнюються на важливу зустріч, яка призначена в певному місці. Автомобіль зламався. Які ваші дії?

До уваги тренера*!* Гравці вирішують проблему усно, різними способами. Дехто одразу каже, що вони перш за все спробують відремонтувати машину, інші шукають телефон, щоб перенести чи відмінити зустріч. Такі відповіді свідчать про бажання встановити контроль над подіями за допомогою планування.

Деякі учасники звертаються до можливості позичити, взяти на прокат якийсь транспортний засіб. Можливі варіанти: телефонувати приятелеві чи ловити попутку. Подібний стиль вирішення проблем потребує умінь спілкуватися з оточуючими, переконувати їх.

Тренеру потрібно підкреслити, що не існує «правильних» чи «неправильних» рішень, є стилі, в яких люди вирішують свої проблеми.

3) Вправа "Без командира"

Мета: підвищення рівня вміння планувати власну діяльність; розвиток вміння працювати в колективі та розподіляти колективну відповідальність.

Хід вправи. Нерідко нам доводиться зустрічатися з людьми, які, здається, тільки того і чекають, щоб ними керували. Їх хтось зобов'язаний організовувати, направляти, оскільки проявити власну ініціативу (і потім відповідати за свої рішення і вчинки) люди подібного типу остерігаються.

Є й інший тип - невгамовні лідери. Ці завжди знають, хто і що повинен зробити. Без їх втручання і турботи світ неодмінно загине!

У завданні, яке ви зараз спробуєте виконати, важко доведеться і явним активістам, і крайнім пасивістам, тому що ніхто і ніким не буде керувати. Абсолютно! Весь сенс вправи в тому, що при виконанні тієї або іншої задачі кожен з учасників зможе розраховувати виключно на свою кмітливість, ініціативу, на власні сили. Успіх кожного стане запорукою загального успіху.

Отже, з цієї хвилини кожен відповідає тільки за себе! Слухаємо завдання і намагаємося якомога краще впоратися з ними. Будь-який контакт між учасниками заборонено: ні розмов, ні знаків, ні хапання за руки, ні обуреного шипіння - нічого!

Працюємо мовчки, максимум - погляд у бік партнерів: учимося розуміти один одного на телепатичному рівні!

— Прошу групу стати в коло! Кожен чує завдання, аналізує його і намагається вирішити, що йому особисто належить зробити, щоб у підсумку група максимально швидко і точно встала в коло.

Дуже добре! Ви звернули увагу, що в деяких прямо руки свербіли: так хотілося ким-небудь покерувати. Чимала частина з вас стояла в повній розгубленості, не знаючи, що робити і з чого почати. Продовжимо тренувати особисту відповідальність за загальний результат. Вишикуйтеся, будь ласка:

• в колону по зростанню;

• у два кола;

• у трикутник;

• у шеренгу, у якій всі учасники розташовані за кольором волосся: від найсвітліших на одному краю до найтемніших на іншому;

• у живі скульптури ("Зірка", "Медуза", "Черепаха" ...).

Завершення: обговорення гри.

— Що ви відчували? Чи заспокоїв вас очевидний успіх групи в спробах самоорганізації? Тепер ви сподіваєтеся на товаришів, чи не так? Не забудьте, що і кожен з вас вніс лепту в загальну перемогу!

— Які були відчуття людей, які звикли бути веденими? Чи важко залишитися раптом без чиїхось оцінок, порад, указівок?

— Як ви розуміли, чи вірні ваші дії чи помилкові? Чи сподобалося відповідати за себе і самостійно приймати рішення?

Будь - які дії людини відбуваються залежно від того чим вона керується, тобто від типу її мотивації та рівня розвитку цієї якості. Вмотивована особистість здатна зробити набагато більше задля досягнення успішного результату, вона насолоджується процесом здійснення діяльності.

Для розвитку вищезазначеної якості доцільно виконувати такі вправи:

1) Вправа "Успіх у минулому"

Мета: використання позитивних емоцій, які пов'язані з минулими успіхами, для формування нових мотиваційних відносин.

Хід вправи. Згадайте випадок зі свого життя, коли ви переживали значний успіх. Заплющіть очі та уявіть собі це яскраво. Створіть картинку в уяві. Зверніть увагу на розмір, точність і якість цієї картинки, на ті рухи, звуки, переживання, котрі створюють або супроводжують її. Далі поміркуйте про мету, якої ви прагнете досягти. Уявіть її чітко. Прокрутіть в уяві картинки - досягнення мети. Розмістіть в уяві цю картинку туди ж, де була і попередня. Ваше завдання полягає в тому, щоб ці дві картинки накласти одна на одну. Прагніть пережити радість, задоволення від майбутнього успішного завершення справи (досягнення мети) так, як ви відчували це в минулому.

2) Вправа "Секрети"

Мета: підвищення рівня внутрішньої мотивації.

Хід вправи. Технологія створення ситуації успіху може бути такою:

1. Сплануйте досягнення певної мети (або етапу її досягнення). Мету слід вибрати середньої складності, оскільки досягнення легких цілей не переживається як успіх, а досягнення надто складних часто є неможливим. Якої мети ви хотіли б досягнути?

2. Докладіть усіх зусиль, щоб досягти бодай однієї мети або успішно виконати поставлені перед собою завдання. Чи досягай цієї конкретної мети? Які труднощі відчували?

3. Розбийте мету на ряд конкретних проміжних етапів і усвідомте важливість досягнення кожного з них. Ставте перед собою якомога більше конкретних (і реальних) цілей і прагніть досягти їх. Які конкретні етапи досягнення мети?

4.Визначте кількісні показники, за якими ви могли б фіксувати навіть незначні позитивні зрушення у вашій справі. Це надасть вам азарту і додаткової спонукальної сили (як у спорті, де кількість набраних очок стимулює).

5. Похваліть самого себе за те, що досягай навіть незначного успіху («Який я молодець!»). Позитивні емоції, пов'язані з досягненням успіхів, ніколи не завадять.

6. Відзначте себе за досягнення навіть незначного успіху, «нагородіть» себе чимось за цей успіх. Який приз чи винагороду ви собі приготували.

3) Вправа "Вершина"

Мета: письмово відобразити причини та шляхи підвищення інтересу до професійної діяльності.

Хід вправи.Тренер презентує малюнок із зображенням гори (вершини), як символічне подолання труднощів. Після цього учасники тренінгу записують на клейких кольорових аркушах таке: причини неуспішності (тренер прикріплює аркуші до підніжжя гори), як підвищити мотивацію до професійної діяльності (приклеює на середину гори), чого можна досягти ставши успішною (вершина гори).

Для розвитку комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг доцільно буде проводити різноманітні тренінгові заняття. Приклад заняття наведено далі.

Тренінг на тему: "Розвиток комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг"

Мета: підвищення рівня внутрішньої мотивації, покращення рівня рефлексії, розвиток комунікативних та організаційних здібностей.

Завдання тренінгу:

- розширення можливостей встановлення контакту в різних ситуаціях спілкування;
- відпрацювання навичок розуміння себе, інших людей, а також взаємин між людьми;
- оволодіння навичками активного слухання;
- активізація процесу самопізнання і самоактуалізації;
- розширення діапазону творчих здібностей;

Обладнання: аркуш А4, маркер, кольорові олівці, різноманітні малюнки, деталі до будинка.

Тривалість: 40- 60 хвилин.

Хід заняття

І. Знайомство.

Привітання.

Вправа « Не хочу хвалитися , але я..»

Мета: встановлення сприятливої атмосфери, знайомство учасників один із іншим.

Завдання: Кожен учасник по черзі називає своє ім'я і говорить фразу, що починається зі слів: « Не хочу хвалитися, але я…». Наприклад: « Не хочу хвалитися , але я добре граю на фортепіано».

ІІ. Основна частина.

Вступне слово тренера

Існує п'ять типів професій, що пов'язані із різноманітними здібностями та якостями людини. Професія фахівця сфери надання рекламних послуг відноситься до типу "людина - людина". Головними здібностями даного типу спеціальностей є комунікативні. Не менш важливим є розвиток комунікативної компетентності, що включає в себе мотивацію, рефлексію, організаторські здібності та комунікабельність. Фахівцю даної професії потрібно вміти встановлювати контакти з іншими людьми, зацікавлювати продуктами своєї діяльності тощо.

Вправа: «Плітка»

Мета: розвиток загального рівня комунікабельності, вміння встановлювати контакт із незнайомцями.

Завдання: Пропонується 6 учасникам вийти за двері. Одному учаснику показують малюнок. Потім цей учасник розповідає, що бачив одному з тих, хто за дверима. І так по черзі.

- Що відбувалося з інформацією, яка передавалася учасниками, під час виконання вправи?
- Чи змінилася інформація у фіналі?
- Чому це відбулося?
- Які фактори впливали на процес передачі інформації?
- Чи відчували ви відповідальність за вірогідність інформації, переданої вами?
- До чого може призвести така ситуація у реальному житті?

Вправа «Сніданок з героєм»

Мета: розвиток вміння презентувати себе та свою діяльність, розвиток вміння аргументувати свою позицію.

Завдання: Уявіть собі наступну ситуацію: у кожного з присутніх є можливість поснідати з будь-якою людиною. Це може бути знаменитість сьогодення, або історична постать минулого, або звичайний чоловік, який справив на вас враження в якийсь момент його життя. Кожен повинен вирішити для себе, з ким він хотів би зустрітися, і чому.

Запишіть ім'я свого героя на аркуші паперу. Тепер поділитися на пари, в парі треба вирішити з ким з двох героїв ви будете зустрічатися. На дискусію у вас 2 хвилини.

Тепер пари об'єднуються в четвірки, яким, у свою чергу, необхідно вибрати тільки одного героя. На дискусію у вас так само 2 хвилини.

Тепер четвірки об'єднуються між собою і протягом 2 хвилин обирають одного героя.

А тепер всі об'єднуються, і вирішуєте з ким ви будете снідати.

Рефлексія:

1. Чому залишився саме цей герой?
2. Легко було поступатися і чому ви поступалися?

Вправа «Інтерв’ю».

Мета: розвиток комунікативних здібностей.

Завдання: учасники діляться на пари. По черзі беруть один у одного інтерв'ю на будь-яку тему, ставлячи запитання абсолютно різної тематики. На кожне інтерв'ю 10-15 хвилин.

Обговорення:

- У якій ролі почувалися найзручніше? Чому?
- Чи були у Вас питання, про які Вам хотілося розказати, а у Вас не запитали? Що при цьому відчували?
- Чи були питання, на які не хотілося відповідати? Чому?

Вправа «Будинок досягнення успіху у професійній діяльності»

Мета: розвиток рівня внутрішньої мотивації.

Завдання: Об'єднаймося в групи за принципом: діяльність, мотивація, успіх.

Давайте спробуємо створити будинок, який допоможе нам досягти успіхів.

Деталі відповідають :

- **Дах** – мета, яку потрібно ставити перед собою, щоб досягти успіху.
- **Стіни** – завдання, вирішивши, які можна досягти мети *(що ви можете зробити для цього на даному етапі)*
- **Стежка** – якими методами і способами можна досягти.
- **Каміння** – це бар'єри, які заважають вам досягти мети.
- **Квіткова галявина** - те, завдяки чому ми подолаємо перешкоди.

Вправа «Минуле - сьогодення – майбутнє».

Мета: розвиток рефлексії.

Завдання: тренер пропонує кожному учаснику намалювати відрізок прямої лінії та розділити його на три частини, що відповідатимуть минулому, сьогоденню й майбутньому; позначити, де учасник перебуває в цей час (яка частина життя вже пройдена, яка - попереду); поділитися своїми думками з групою, написавши коротко (умовно) або намалювавши символічно під відрізками відповідних частин, де корені людини, що відбувалося на початку професійного шляху, що відбувається в сьогоденні, що займає, захоплює.

III. Заключна частина. Підведення підсумків.

Вправа «Компліимент»

Мета: підвищення самооцінки іншої людини, усвідомлення своїх позитивних рис.

Завдання: Ведучий кидає дитині іграшку, при цьому каже комплімент. Комплімент — це люб'язний вислів із похвалою. Отже, згадайте найкращі риси своїх однокласників і, звертаючись до кожного на ім'я, скажіть комплімент. Обговорення:

— Кому було важко сказати товаришеві комплімент?

— Кому було приємно чути гарні слова на свою адресу?

Вправа «Емоція по колу»

Мета: створення хорошого настрою.

Завдання: Тренер пропонує по колу сказати про свій емоційний стан у цей момент і надати зворотній зв'язок про заняття.

Висновок до третього розділу

Організація та проведення контрольного експерименту обумовлюють висновки третього розділу даного дослідження.

1. Визначальними компонентами формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг є мотиваційний, рефлексивний, діяльнісний та когнітивний. Ці компоненти визначають рівень сформованості комунікативної компетентності фахівців даної сфери діяльності. Тому нами було підібрано діагностичний інструментарій щодо визначення розвитку цих компонентів.
2. До діагностичного інструментарію дослідження були включені такі методики: методика «Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова, тест «Рівень

комунікабельності» В. Ф. Ряховського, методика «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра (модифікація А. Реана), методика «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина. Спочатку ми визначили ступені сформованості даних компонентів у фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років. Відповідно до отриманих результатів констатувального експерименту ми виявили, що серед досліджуваних наявний відсоток у котрих на низькому рівні або рівні нижче середнього проявляються вищезазначені компоненти. Тому було відібрано групу, створено та впроваджено тренінгову програму відповідно до якої проводилась робота із досліджуваними даної групи.

3. Участь в експерименті приймали 40 респондентів, що являються працівниками - рекламниками на базі продакшн - студії «Pixel Studio».
4. В результаті проведення експерименту було виявлено, що серед досліджуваних наявні особи із низьким рівнем розвитку комунікативної компетентності, які потребують корекції саме діяльнісного, рефлексивного, когнітивного та мотиваційного компонентів комунікативної компетентності. Було встановлено, що задля гармонійного розвитку комунікативної компетентності потрібно розвивати вищезазначені компоненти не окремо, а в сукупності.

   Результати статистичного аналізу за кожною характеристикою, підтвердили їх достатню вірогідність і статистичну значущість (р 0,05≤0,01).
5. Проведення контрольного зрізу дало можливість констатувати позитивну динаміку змін у компонентах, що вивчаються. Результати статистичного аналізу за кожним компонентом, підтвердили їх достатню вірогідність і статистичну значущість (р 0,05≤0,01). Дані результати підтверджують ефективність та продуктивність розвивальної програми. При повторній діагностиці досліджувані були більш спокійні, налаштовані на взаємодію.
6. Для того, щоб розвинути комунікативну компетентність до вищого рівня потрібно проводити додаткову розвивальну роботу. Саме це зумовило розробку практичних рекомендацій щодо покращення рівня вивчених

компонентів у фахівців сфери надання рекламних послуг з досвідом роботи до п'яти років. Доцільним є розвиток мотивації, рефлексії, загального рівня комунікабельності, організаторських здібностей, подолання страху виступати перед великою кількістю людей, розвиток вміння встановлювати контакти з іншими людьми.

ВИСНОВКИ

Комунікативна компетентність - це система внутрішніх ресурсів, необхідних для формування ефективної дії в певних ситуаціях міжособистісної взаємодії. Так

як значну роль в розвитку суспільства набувають засоби масової інформації, необхідним є високий рівень професіоналізму у фахівців, що створюють продукти цієї сфери діяльності. Саме тому важливою умовою успішного оволодіння професією є високий рівень сформованості комунікативної компетентності.

Під час вивчення означеної тематики, перед нами був поставлений спектр завдань. Вирішуючи дані завдання ми зробили наступні висновки:

1. Відомими підходами щодо вивчення комунікативної компетентності є системний, діяльнісний, особистісно - орієнтований, компетентісний та когнітивний. Когнітивний підхід передбачає навчання спрямованого на інтелектуальний розвиток шляхом моделювання навчальних ситуацій, що спонукають до різних видів комунікативної діяльності. Особистісно - орієнтований підхід базується на принципах врахування індивідуальності особистості, її самоцінність, повага, підтримка та співпереживання до неї. Наступний підхід - компетентнісний підхід - ґрунтується на формуванні компетентістних фахівців, що в змозі результативно та високоякісно проявляти себе в професійній діяльності. Системний підхід ґрунтується на наявності цілісності об'єктів, виявлення типів їх зв'язків та здатності зводити їх у єдину систему. При діяльнісному підході розглядається психічна та фізична активність особистості, що регулюється метою.

Таким чином, опираючись на принципи даних підходів варто вказати на те, що вони працюють в комплексі, однак не існує єдиного шляху формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг.

2. Вивчення та аналіз педагогіко - психологічної літератури надає можливість вказати на те, що розвиток комунікативної компетентності обумовлюється рядом компонентів, що входять до її складу. А саме: мотиваційним, рефлексивним, когнітивним та діяльнісним. Ці компоненти є взаємодоповнюючими, тому задля гармонійного розвитку означеної компетентності варто розвивати всі складові даних компонентів в комплексі, а не окремо. Відповідно до цього було підібрано діагностичний інструментарій щодо виявлення рівня їх сформованості. До дослідження були включені такі методики: методика «Діагностика рівня розвитку рефлексії» О.В. Карпова, тест «Рівень комунікабельності» В. Ф. Ряховського,

методика «Мотивація професійної діяльності» К. Замфіра (модифікація А. Реана), методика «Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей» КОС-2 Б. Федоришина.

Відповідно до отриманих результатів констатувального експерименту ми виявили, що серед досліджуваних наявний відсоток у котрих на низькому рівні або рівні нижче середнього проявляються вищезазначені компоненти.

Результати статистичного аналізу за кожним компонентом, підтвердили їх достатню вірогідність і статистичну значущість (р 0,05≤0,01).

3. На основі отриманих даних була розроблена структурно – фнкціональа модель щодо покращення рівня сформованості комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг . Під час проведення контрольного зрізу дослідження були виявлені позитивні зміни у означених компонентах. Результати статистичного аналізу за кожним компонентом, підтвердили їх достатню вірогідність і статистичну значущість (р 0,05≤0,01). В свою чергу, це вказує на те, що модель є ефективною та продуктивною.

4. Вищезазначене обумовлює потребу розробки та впровадження практичних рекомендацій стосовно формування комунікативної компетентності фахівців сфери надання рекламних послуг та тим, хто бажає оволодіти цією професією. Практичні рекомендації спрямовані на розвиток компонентів, що складають комунікативну компетентність: мотиваційного, рефлексивного, когнітивного та діяльнісного, що в свою чергу, включає розвиток таких явищ:

- розвиток внутрішньої мотивації, підвищення рівня задоволення процесом діяльності, а не самим результатом;

- покращення рівня організаторських здібностей, що включає в себе вміння планувати, організовувати, змінювати тощо діяльність не лише себе, а й великої групи людей;

- розвиток рефлексії, що зумовлюється потребою людини у самоаналізі, прийнятті самостійних рішень, визначені й прийнятті мотивів і причин своїх дій та вчинків інших людей, підвищення вміння поставити себе на місце іншої людини;

- підвищення ступеня розвитку загальної комунікабельності, вміння встановлювати контакти з іншими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Г. М. Соціальна психологія: підручник. Москва: МГУ, 1988. 238 с.

2. Анцупов А., Шипилов А. Конфликтология: учеб.пособ. Москва: ЮНИТИ, 2002. 551 с.

3. Бабич Н.Д. Основи культури мовлення. Львів: Світ. 199с.

4. Балакірєва О., Бекешкіна Г. Молодь України: для неї і про неї. Київ, 1993. 106 с.

5. Батаршев А. Психология индивидуальных различий: От темперамента – к характеру и типологии личности. Москва: Гуманит. ВЛАДОС, 2000. 256 с.

6. Бодалева А.А. Психологія спілкування. Москва: Інститут практичної психології, 1996. 256 с.

7. Брушлинский А. В. Суб'єкт: мислення, вчення і уяву. Москва: Інститут практичної психології, 1996. 326с.

8. Вещиков С., Пальчик М., Езерская К. *Журнал «Люди дела».* Новосибирск. 2005. С.8-9.

9. Вікентьєв І. Л. Прийоми реклами: методика для рекламодавців і рекламістів: 14 практичних додатків і 200 прийомів. Новосибірськ: ЦЕРІС, 1993.

10. Волошина В., Долинська А., Ставицька С., Темрук О. Загальна психологія: навч.посіб. Київ: Каравелла, 2006. 280 с.

11. Гольдштейн А., Хомик В. Тренінг умінь спілкування. Київ: Либідь, 2003. 520 с.

12. Деркач А.А. Акмеологические основи развития профессионала. Воронеж: НПО „МОДЗК", 2004. 752 с.

13. Ємельянов Ю.Н. Активне соціально – психологічне навчання. Москва: Издат Льон. Гос. Ун., 1985. 162с.

14. Зимняя И.А. Педагогическая психология. Ростов-на-Дону, 1997. 238 с.

15. Зинкевич - Евстигнеев Т., Пестовская И. Рождение личности. Школьный психолог. №4. 2000. С. 175.

16. Кабрин В. Транскоммуникация и личностное развитие. Томск, 1992. 218 с.

17. Кан-Калик В. Грамматика общения. Москва: Распедагентство, 1995. 108 с.

18. Ковалев Г., Коряк Н., Петровская Л. Проблемы активного социального обучения. *Журнал "Вопросы психологии".* 1982. №5. С. 95–103.

19. Козубовська І.В, Лацанич О.Л. Спілкування в діяльності соціального педагога. Ужгород. 2005. 249 с.

20. Корніяка О.М. Педагогічна діяльність і культура педагогічного спілкування. *Практична психологія і соціальна робота*. 2003. №1. С. 38–43

21. Коць М. Комунікативна компетентність як складова професіоналізму майбутнього педагога. *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. №1. С. 52–55

22. Краевский В.В. Общие основы педагогики: учеб. пособ. Волгоград: Перемена, 2002. 163с.

23. Лебедєв-Любимов А. Психологія реклами. Санкт - Петербург: Питер, 2002. 368 с.

24. Леонтьєв А.Н. Мова, мовлення, мовна діяльність. Київ, 1989. 123 с.

25. Манушин Є. А. Педагогика. 1996. №1. С. 125.

26. Мелибурда О.Л. Психологічні можливості поліпшення спілкування. Москва: Прогрес, 1986. 265с.

27. Мокшанцев Р. І. Психологія реклами: навч. посіб. Новосибірськ: Сибірська угода, 2002. 230 с.

28. Музикант В. Л. Теорія і практика сучасної реклами: Монографія. Москва: Євразійський регіон, 1998. 185с.

29. Немов Р. С. Соціально-психологічний аналіз ефективної діяльності колективу. Москва: Педагогіка, 1984. 431с.

30. Павлютенков Є. М. Орієнтація на життєву компетентність людини. Школа життєтворчості особистості: наук. посіб. Київ: ІСДО, 1995. 480с.

31. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Рекламна діяльність: підручник. Москва: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2005. 328 с.

32. Петровська Л.А. Компетентність зі спілкуванням. Москва: Вид-во МГУ, 1989. 216с.

33. Психологія і психоаналіз реклами: навч. посіб. / за заг. ред. Д. Я. Райгородский. Самара: «Бахрах-М», 2001. 752 с.

34. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М: «Когито-Центр», 2002. 396 с.

35. Растянников А. В., Степаньев С. Ю., Ушаков Д. В. Рефлексивное развитие компетентностей в совместном творчестве. Москва. 2002. 352 с.

36. Руденский Є.В. Соціальна психологія: курс лекцій. Москва: ИНФА-М, 1997. 224с.

37. Рудесташ Д. Психокоррекционные групи: теорія і практика. Москва : Прогресс, 1990. 220с.

38. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика. Москва: Парі, 2000. 257с.

39. Столяренко А. М. Загальна і професійна психологія: навч. посіб. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 472с.

40. Татур Ю.Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста. *Высшее образование сегодня*. 2004. №3. С.45- 51.

41. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості та детермінанти його побудови. *Мистецтво життєтворчості особистості.* Київ, 1997. №3. С. 206- 227.

42. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості: структурно- генетичний підхід: автореф. дис. ...д-ра. псих. наук. Київ. 1994. 32 с.

43. Чистякова М. И.Психолингвистика. Москва: Просвітництво, 1995. 160с.

44. Чошанов М.А. Гибкая технология проблемно-модульного обучения. Москва: Народное образование, 1996. 160 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тест на рефлексию. Методика "Диагностики уровня развития рефлексивности" Карпова А.В.

Инструкция. Вам предстоит дать ответы на несколько утверждений опросника. В бланке ответов напротив номера вопроса проставьте, пожалуйста, цифру, соответствующую варианту Вашего ответа:

1 – абсолютно неверно;

2 — неверно;
3 – скорее неверно;
4 – не знаю;
5 – скорее верно;
6 – верно;
7 – совершенно верно.

Не задумывайтесь подолгу над ответами. Помните, что правильных или неправильных ответов в данном случае быть не может.

Стимульный материал.

1. Прочитав хорошую книгу, я всегда потом долго думаю о ней; хочется ее с кем-нибудь обсудить.
2. Когда меня вдруг неожиданно о чем-то спросят, я могу ответить первое, что пришло в голову.
3. Прежде чем снять трубку телефона, чтобы позвонить по делу, я обычно мысленно планирую предстоящий разговор.
4. Совершив какой-то промах, я долго потом не могу отвлечься от мыслей о нем.
5. Когда я размышляю над чем-то или беседую с другим человеком, мне бывает интересно вдруг вспомнить, что послужило началом цепочки мыслей.
6. Приступая к трудному заданию, я стараюсь не думать о предстоящих трудностях.
7. Главное для меня – представить конечную цель своей деятельности, а детали имеют второстепенное значение.
8. Бывает, что я не могу понять, почему кто-либо недоволен мною.
9. Я часто ставлю себя на место другого человека.
10. Для меня важно в деталях представлять себе ход предстоящей работы.
11. Мне было бы трудно написать серьезное письмо, если бы я заранее не составил план.
12. Я предпочитаю действовать, а не размышлять над причинами своих неудач.
13. Я довольно легко принимаю решение относительно дорогой покупки.
14. Как правило, что-то задумав, я прокручиваю в голове свои замыслы, уточняя детали, рассматривая все варианты.
15. Я беспокоюсь о своем будущем.
16. Думаю, что во множестве ситуаций надо действовать быстро, руководствуясь первой пришедшей в голову мыслью.
17. Порой я принимаю необдуманные решения.
18. Закончив разговор, я, бывает, продолжаю вести его мысленно, приводя все новые и новые аргументы в защиту своей точки зрения.
19. Если происходит конфликт, то, размышляя над тем, кто в нем виноват, я в первую очередь начинаю с себя.
20. Прежде чем принять решение, я всегда стараюсь все тщательно обдумать и взвесить.
21. У меня бывают конфликты от того, что я порой не могу предугадать, какого поведения ожидают от меня окружающие.
22. Бывает, что, обдумывая разговор с другим человеком, я как бы мысленно веду с ним диалог.
23. Я стараюсь не задумываться над тем, какие мысли и чувства вызывают в других людях мои слова и поступки.
24. Прежде чем сделать замечание другому человеку, я обязательно подумаю, в каких словах это лучше сделать, чтобы его не обидеть.
25. Решая трудную задачу, я думаю над ней даже тогда, когда занимаюсь другими делами.
26. Если я с кем-то ссорюсь, то в большинстве случаев не считаю себя виноватым.
27. Редко бывает так, что я жалею о сказанном.

Обработка результатов. Из этих 27 утверждений 15 являются прямыми (номера вопросов: 1,3,4, 5,9,10,11,14, 15, 18, 19,20,22,24,25). Остальные 12 – обратные утверждения, что необходимо учитывать при обработке результатов, когда для получения итогового балла суммируются в прямых вопросах цифры, соответствующие ответам испытуемых, а в обратных – значения,

замененные на те, что получаются при инверсии шкалы ответов. Т.е. 1=7, 2=6, 3=5, 4=4, 5=3, 6=2, 7=1.
Ключ к тесту-опроснику рефлексивности Карпова.

Ключ к тесту-опроснику рефлексивности Карпова.

Перевод тестовых баллов в стены

Стены	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тестовые баллы	80 и ниже	81 – 100	101 – 107	108 – 113	114 – 122	123 – 130	131 – 139	140 – 147	148 – 156	157 – 171	172 и выше

Перевод тестовых баллов в стены
Стены 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Тестовые баллы 80 и ниже 81 –100 101 – 107 108 –113 114 –122 123 –130 131 –139 140 – 147 148 – 156 157 – 171 172 и выше.
Результаты равные или большие 7 стенов свидетельствуют о высокой рефлексивности. Педагог с таким баллом в большей степени склонен обращаться к анализу своей деятельности и поступков других людей, выяснять причины и следствия своих действий как в прошлом, так в настоящем и будущем. Ему свойственно обдумывать свою деятельность в мельчайших деталях, тщательно ее планировать и прогнозировать все возможные последствия. Результаты в границах от 4 до 7 стенов — индикаторы среднего уровня рефлексивности. Низкие результаты — меньше 4 стенов - свидетельствуют о низком уровне развития рефлексивности педагога. Это проявляется в том, что ему сложно поставить себя на место другого и регулировать собственное поведение.

Методика "Рівень комунікабельності " В. Ф. Ряховського

Для визначення Вашого рівня комунікативності слід відповісти на запропоновані нижче запитання. Варіанти відповідей: «так», «ні», «іноді».

1. Вас чекає ординарна чи ділова зустріч. Чи вибиває Вас з колії її очікування?
2. Чи не відкладаєте Ви візиту до лікаря до останнього моменту?
3. Чи викликає у Вас ніяковість і невдоволення доручення виступити з доповіддю, повідомленням, інформацією на будь-якій нараді, зборах чи іншому подібному заході?
4. Вам пропонують поїхати у відрядження туди, де Ви ніколи не були. Чи докладете Ви максимум зусиль, щоб уникнути цього відрядження?
5. Чи полюбляєте Ви ділитися своїми переживаннями з кимось?
6. Чи дратує Вас, якщо незнайома людина на вулиці звертається до Вас із проханням (показати дорогу, назвати час, відповісти на якесь запитання)?
7. Чи вірите Ви, що існує проблема батьків і дітей, що людям різних поколінь важко розуміти один одного?
8. Чи соромитеся Ви нагадати знайомому, що він забув Вам повернути невелику суму грошей, яку позичив кілька місяців тому?

9. У ресторані чи в їдальні Вам подали недоброякісну страву. Чи промовчите Ви, лише сердито відсунувши тарілку?
10. Залишившись наодинці з незнайомою людиною, Ви не вступите з нею в бесіду і відчуєте себе обтяженим(ою), якщо першою заговорить вона. Чи так це?
11. Чи жахаєтеся Ви будь-якої великої черги, хоч би де вона була (у магазині, бібліотеці, касі театру)? Віддасте перевагу відмові від свого наміру, чи станете у хвіст і будете знемагати в очікуванні?
12. Чи боїтеся Ви брати участь у будь-якій комісії з розгляду конфліктної ситуації?
13. У Вас є власні індивідуальні критерії оцінки творів художньої літератури, мистецтва, культури, і ні з чиїми думками Ви не рахуєтеся. Чи так це?
14. Почувши будь-де в кулуарах висловлювання явно помилкової точки зору з відомого Вам питання, чи віддасте Ви перевагу мовчанню і не вступите в суперечку?
15. Чи викликає у Вас неприємне почуття будь-яке прохання допомогти розібратися в тому чи іншому службовому питанні або навчальній темі?
16. Вам краще викласти свою точку зору (міркування, оцінку) в письмовій формі, ніж в усній?

Обробка результатів
Підрахуйте суму набраних Вами балів. За кожне «так» – 2 бали, «ні» – 1 бал, «іноді» – 0. За класифікатором визначте, до якої категорії комунікабельних людей Ви належите.
30 – 32 бали – Ви явно не комунікабельні, і це Ваша біда, так як страждаєте від цього більше всього Ви самі. Але й близьким людям з Вами нелегко! На Вас не можна покластися у справі, яка потребує колективних зусиль. Прагніть бути більш комунікабельним, контролюйте себе.
25 – 29 бали – Ви замкнені, мовчазні, віддаєте перевагу самотності.
19 – 24 бали – Ви певною мірою комунікабельні й у незнайомих обставинах почуваєте себе цілком упевнено.
14– 18 бали – нормальна комунікабельність.
9 – 13 бали – Ви досить комунікабельні (іноді навіть занадто).
0– 8 бали – комунікабельність Ваша дуже висока; скрізь почуваєте себе чудово; беретеся за будь-яку справу, хоча не завжди її можете довести до кінця.

Методика "Визначення рівня розвитку комунікативних та органі-заторських здібностей" "КОС-2" (Б. Федо-ришин).

Інструкція. Перед вами 40 запитань, на кожне з яких треба дати відповідь «так» або «ні». Час виконання методики – 10–15 хвилин.

Текст опитувальника

1.Чи є у Вас потяг до спілкування і знайомства з різними людьми?

2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?

3. Чи довго турбує Вас почуття образи на своїх товаришів?

4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?

5. Чи багато у Вас друзів, з якими постійно спілкуєтеся?

6. Чи часто вдається Вам схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?

7. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?

8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Вам від них відмовитися?

9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас?

10. Чи любите Ви придумувати й організовувати зі своїми товари-шами різноманітні ігри та розваги?

11. Чи важко вам "включатися" в нові для Вас компанії (колек-тиви)?

12.Чи часто Ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?

13.Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?

14. Чи прагнете Ви, щоб Ваші товариші діяли відповідно до Вашої думки?

15. Чи важко Вам освоюватися в новому колективі?

16. Правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?

17.Чи прагнете Ви, якщо обставини сприяють цьому, познайо-митися і поспілкуватися з незнайомою людиною?

18 Чи часто Ви у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?

19.Чи дратують Вас оточуючі, чи виникає у Вас бажання бути наодинці?

20. Чи правда, що Ви, як правило, погано орієнтуєтеся в незнайомій для Вас ситуації?

21.Чи подобається Вам постійно бути серед людей?

22.Чи виникає у Вас відчуття дискомфорту, якщо Вам не вдається завершити розпочату справу?

23.Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?

24.Чи правда, що Ви втомлюєтесь від постійного спілкування з друзями?

25.Чи подобається Вам брати участь у колективних іграх?

26.Чи часто Ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які торкаються інтересів Ваших друзів?

27.Чи правда, що Ви почуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?

28.Чи правда, що Ви прагнете того, щоб довести правильність своїх дій?

29.Чи вважаєте, що Вам неважко внести пожвавлення в незнайоме товариство?

30. Чи брали Ви участь у громадському житті школи (підпри-ємства)?

31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?

32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо його не відразу прийняли друзі?

33. Чи відчуваєте Ви себе комфортно в незнайомій компанії?

34. Чи охоче Ви організуєте вечірку для своїх друзів?

35. Чи правда, що Ви розгублені, коли треба говорити перед ве-ликою кількістю людей?

36. Чи часто Ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?

37. У Вас багато друзів?

38. Чи часто Ви буваєте у центрі уваги своїх друзів?

39. Чи відчуваєте Ви дискомфорт під час спілкування з малозна-йо-мими людьми?

40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено почуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів?

Обробка результатів

Комунікативні схильності: "Так" – 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37;

"Ні" – 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39.

Організаторські схильності: "Так" – 2, 6, 10, 14, 20, 22, 26, 30, 34, 38;

"Ні" – 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Коефіцієнт комунікативних або організаторських схильностей К – це відношення кількості відповідей, що збігаються з ключем, до числа 20: К= x/20

Показники, отримані заданою методикою, можуть коливатися від 0 до 1. Показники, близькі до 1, свідчать про високий рівень комунікативних чи організаторських схильностей; близькі до 0 – про низький рівень.

Оцінний коефіцієнт (К) – це первинна кількісна характеристика. Для якісної стандартизації результатів дослідження використову-ються шкали оцінок, в яких тому чи іншому діапазону кількісних показників К відповідає визначена оцінка. Наприклад, у Вас кількість відповідей, що збіглися, виявилась рівною 19 за шкалою комунікативних схильностей і 16 – за шкалою організаторських схильностей. Користуючись формулою, вираховуємо: К(ком)= 19/20=0,95 і К(орг)=16/20=0,8

Записуємо результати досліджень у бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організатор-ських схильностей.

Шкала оцінок комунікативних схильностей

Коефіцієнт К	0,10-0,45	0,46-0,55	0,56-0,65	0,66-0,75	0,76-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Шкала оцінок організаторських схильностей

Коефіцієнт К	0,20-0,55	0,56-0,65	0,66-0,70	0,71-0,80	0,77-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Інтерпретація результатів

Якщо Ви отримали оцінку “1”, то Вам властивий низький рівень схильностей до комунікативної та організаторської діяльності.

У тих, хто отримав оцінку “2”, розвиток комунікативних та організаторських схильностей на рівні нижче середнього. Ви не прагнете до спілкування, почуваєте себе скуто в новій компанії, у вільний час любите бути на самоті, обмежуєте свої знайомства, переживаєте труднощі у встановленні контактів з людьми, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуєтеся в незнайомій ситуації, не відстоюєте свою думку, важко переживаєте образи. Не проявляєте ініціативи в громадській діяльності, у багатьох справах уникаєте прийняття самостійних рішень.

Якщо Ви отримали оцінку “3”, то для Вас характерний середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло своїх знайомств, відстоюєте думку, плануєте роботу. Однак потенціал цих схильностей не характеризується високою стійкістю. Вам необхідно серйозно зайнятися формуванням і розвитком комунікативних та організаторських схильностей.

Якщо Ви отримали “4”, то Вас можна віднести до групи людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви не розгублюєтеся в новій ситуації, швидко знаходите друзів, постійно розширюєте коло знайомств, займаєтеся громадською діяльністю, допомагаєте близьким друзям, виявляєте ініціативу в спілкуванні, із задоволенням берете участь в організації громадських заходів, здатні приймати рішення в екстремальній ситуації.

Якщо Ви отримали оцінку “5”, то Вас можна віднести до групи людей з найбільш високим рівнем комунікативних та органі-заторських схильностей. Для Вас характерні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимушена поведінка в новому колективі. Ви ініціативні, приймаєте самостійні рішення, відстоюєте свою думку. Ви легко почуваєте себе в незнайомій компанії, любите й умієте організовувати різноманітні ігри, колективні справи.

При інтерпретації отриманих даних слід пам’ятати, що вони лише констатують наявний рівень комунікативних та організаторських схильностей у даний період розвитку особистості. Якщо результати тестування виявляться невисокими, то це зовсім не означає, що цих схильностей потенційно у Вас немає. Просто не були створені умови для їх виявлення й розвитку або у Вас не було нагальної потреби отримати необхідні вміння.

Методика "Мотивация профессиональной деятельности" К. Замфир в модификации А. Реана

Методика может применяться для диагностики мотивации профессиональной деятельности, в том числе мотивации профессионально-педагогической деятельности. В основу положена концепция о внутренней и внешней мотивации. Напомним, что о внутреннем типе мотивации следует говорить, когда для личности имеет значимость деятельность сама по себе. Если же в основе мотивации профессиональной деятельности лежит стремление к удовлетворению иных потребностей, внешних по отношению к содержанию самой деятельности (мотивы социального престижа, зарплаты и т. д.), то в данном случае принято говорить о внешней мотивации. Сами внешние мотивы дифференцируются здесь на внешние положительные и внешние отрицательные. Внешние положительные мотивы, несомненно, более эффективны и более желательны со всех точек зрения, чем внешние отрицательные мотивы.

Инструкция. Прочитайте нижеперечисленные мотивы профессиональной деятельности и дайте оценку из значимости для вас по пятибалльной шкале.

1	2	3	4	5
в очень незначительной мере	в достаточно незначительной мере	в небольшой, но и не в маленькой мере	в достаточно большой мере	в очень большой мере

1. Денежный заработок	1	2	3	4	5
2. Стремление к продвижению по работе	1	2	3	4	5
3. Стремление избежать критики со стороны руководителей или коллег	1	2	3	4	5
4. Стремление избежать возможных наказаний или неприятностей	1	2	3	4	5
5. Потребность в достижении социального престижа и уважения со стороны других	1	2	3	4	5
6. Удовлетворение от самого процесса и результата труда	1	2	3	4	5
7. Возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности	1	2	3	4	5

Обработка

Подсчитываются показатели внутренней мотивации (*ВМ*), внешней положительной (*ВПМ*) и внешней отрицательной (*ВОМ*) в соответствии со следующими ключами.

$$ВМ = \frac{\text{оценка п. 6} + \text{оценка п. 7}}{2};$$

$$ВПМ = \frac{\text{оценка п. 1} + \text{оценка п. 2} + \text{оценка п. 5}}{3};$$

$$ВОМ = \frac{\text{оценка п. 3} + \text{оценка п. 4}}{2}.$$

Интерпретация

На основании полученных результатов определяется мотивационный комплекс личности. Мотивационный комплекс представляет собой тип соотношения между собой трех видов мотивации: ВМ, ВПМ и ВОМ.
К наилучшим, оптимальным мотивационным комплексам следует относить следующие два типа сочетаний:

ВМ > ВПМ > ВОМ и ВМ = ВПМ > ВОМ.

Наихудшим мотивационным комплексом является тип

ВОМ > ВПМ > ВМ.

Между этими комплексами заключены промежуточные с точки зрения их эффективности иные мотивационные комплексы.

При интерпретации следует учитывать не только тип мотивационного комплекса, но и то, насколько сильно один тип мотивации превосходит другой по степени выраженности.

Например, нельзя два нижеприведенных мотивационных комплекса считать абсолютно одинаковыми.

	ВМ	ВПМ	ВОМ
1.	1	2	5
2.	2	3	4

И первый, и второй мотивационный комплекс относится к одному и тому же неоптимальному типу:

ВОМ > ВПМ > ВМ.

Однако видно, что в первом случае мотивационный комплекс личности значительно негативнее, чем во втором. Во втором случае по сравнению с первым имеет место снижение показателя отрицательной мотивации и повышение показателей внешней положительной и внутренней мотивации.

Додаток Б

Результати дослідження за методикою " Діагностика рівня розвитку рефлексії" О. В. Карпова

№	Кількість балів	Рівень прояву ознаки
1.	80	Низький рівень

2.	84	Низький рівень
3.	89	Низький рівень
4.	93	Низький рівень
5.	99	Низький рівень
6.	100	Низький рівень
7.	105	Низький рівень
8.	107	Низький рівень
9.	111	Низький рівень
10.	118	Середній рівень
11.	119	Середній рівень
12.	120	Середній рівень
13.	121	Середній рівень
14.	123	Середній рівень
15.	123	Середній рівень
16.	126	Середній рівень
17.	127	Середній рівень
18.	130	Середній рівень
19.	131	Середній рівень
20.	134	Середній рівень
21.	135	Середній рівень
22.	139	Високий рівень
23.	140	Високий рівень
24.	142	Високий рівень
25.	144	Високий рівень
26.	146	Високий рівень
27.	147	Високий рівень
28.	151	Високий рівень
29.	153	Високий рівень
30.	154	Високий рівень
31.	155	Високий рівень
32.	158	Високий рівень
33.	159	Високий рівень
34.	160	Високий рівень
35.	164	Високий рівень
36.	165	Високий рівень

37.	168	Високий рівень
38.	169	Високий рівень
39.	170	Високий рівень
40.	171	Високий рівень

Результати дослідження за методикою "Рівень комунікабельності" В. Ф. Ряховського

№	Кількість балів	Рівень розвитку ознаки
1.	2	Дуже високий
2.	4	Високий рівень
3.	4	Високий рівень
4.	5	Високий рівень
5.	7	Високий рівень
6.	8	Високий рівень
7.	9	Помірний рівень
8.	9	Помірний рівень
9.	10	Помірний рівень
10.	11	Помірний рівень
11.	11	Помірний рівень
12.	12	Помірний рівень
13.	12	Помірний рівень
14.	13	Середній рівень
15.	14	Середній рівень
16.	14	Середній рівень
17.	14	Середній рівень
18.	15	Середній рівень
19.	15	Середній рівень
20.	15	Середній рівень
21.	16	Середній рівень
22.	16	Середній рівень
23.	16	Середній рівень
24.	17	Середній рівень
25.	17	Середній рівень
26.	17	Середній рівень
27.	18	Середній рівень
28.	18	Середній рівень

29.	18	Середній рівень
30.	18	Середній рівень
31.	19	Нижче середнього рівень
32.	20	Нижче середнього рівень
33.	22	Нижче середнього рівень
34.	23	Нижче середнього рівень
35.	23	Нижче середнього рівень
36.	24	Нижче середнього рівень
37.	25	Низький рівень
38.	27	Низький рівень
39.	28	Низький рівень
40.	29	Низький рівень

Результати дослідження за методикою "Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей" КОС-2 Б. Федоришина

№	Кількість балів	Рівень розвитку ознаки
1.	0.46	Нижче середнього рівень
2.	0.48	Нижче середнього рівень
3.	0.52	Нижче середнього рівень
4.	0.54	Нижче середнього рівень
5.	0.56	Середній рівень
6.	0.57	Середній рівень
7.	0.58	Середній рівень
8.	0.59	Середній рівень
9.	0.6	Середній рівень
10.	0.61	Середній рівень
11.	0.62	Середній рівень
12.	0.62	Середній рівень
13.	0.64	Середній рівень
14.	0.64	Середній рівень
15.	0.66	Високий рівень
16.	0.66	Високий рівень
17.	0.67	Високий рівень
18.	0.68	Високий рівень
19.	0.68	Високий рівень
20.	0.68	Високий рівень

21.	0.69	Високий рівень
22.	0.69	Високий рівень
23.	0.7	Високий рівень
24.	0.7	Високий рівень
25.	0.71	Високий рівень
26.	0.71	Високий рівень
27.	0.72	Високий рівень
28.	0.73	Високий рівень
29.	0.73	Високий рівень
30.	0.74	Високий рівень
31.	0.74	Високий рівень
32.	0.75	Високий рівень
33.	0.75	Високий рівень
34.	0.77	Дуже високий рівень
35.	0.78	Дуже високий рівень
36.	0.84	Дуже високий рівень
37.	0.89	Дуже високий рівень
38.	0.93	Дуже високий рівень
39.	0.95	Дуже високий рівень
40.	0.98	Дуже високий рівень

Результати дослідження за методикою " Мотивація професійної діяльності" К. Замфіра (модифікація А. Реана)

№	Кількість балів	Рівень прояву ознаки
1.	2	Зовнішня негативна мотивація
2.	2.3	Зовнішня позитивна мотивація
3.	2.5	Внутрішня мотивація
4.	2.7	Зовнішня позитивна мотивація
5.	3	Зовнішня негативна мотивація
6.	3.3	Зовнішня позитивна мотивація

7.	3.5	Внутрішня мотивація
8.	3.5	Внутрішня мотивація
9.	3.5	Зовнішня негативна мотивація
10.	3.5	Зовнішня негативна мотивація
11.	3.5	Внутрішня мотивація
12.	3.7	Зовнішня позитивна мотивація
13.	3.7	Зовнішня позитивна мотивація
14.	4	Внутрішня мотивація
15.	4	Внутрішня мотивація
16.	4	Зовнішня позитивна мотивація
17.	4	Зовнішня позитивна мотивація
18.	4	Внутрішня мотивація
19.	4	Внутрішня мотивація
20.	4	Зовнішня позитивна мотивація
21.	4	Зовнішня позитивна мотивація
22.	4	Внутрішня мотивація
23.	4	Зовнішня позитивна мотивація
24.	4.3	Зовнішня позитивна мотивація
25.	4.3	Зовнішня позитивна мотивація
26.	4.5	Внутрішня мотивація
27.	4.5	Внутрішня мотивація
28.	4.5	Зовнішня негативна мотивація
29.	4.5	Внутрішня мотивація
30.	4.5	Внутрішня мотивація
31.	4.5	Внутрішня мотивація
32.	4.5	Зовнішня негативна мотивація

33.	4.5	Внутрішня мотивація
34.	4.5	Зовнішня негативна мотивація
35.	5	Зовнішня негативна мотивація
36.	5	Зовнішня негативна мотивація
37.	5	Зовнішня негативна мотивація
38.	5	Зовнішня негативна мотивація
39.	5	Зовнішня негативна мотивація
40.	5	Внутрішня мотивація

Результати контрольного зрізу до та після впровадження розвивальної програми за методикою "Діагностика рівня розвитку рефлексії " О. В. Карпова

Експериментальна група			
№	До корекції	Після корекції	Рівень прояву ознаки
1	80	89	Низький рівень
2	84	95	Низький рівень
3	89	103	Низький рівень
4	93	109	Низький рівень
5	99	113	Низький рівень
6	100	125	Середній рівень
7	105	127	Середній рівень
8	107	132	Середній рівень
9	111	135	Середній рівень

Результати контрольного зрізу до та після впровадження розвивальної програми за методикою "Рівень комунікабельності" В. Ф. Ряховського

Експериментальна група			
№	До корекції	Після корекції	Рівень прояву ознаки
1	20	17	Помірний рівень
2	22	19	Середній рівень
3	23	22	Середній рівень

4	23	23	Середній рівень
5	24	25	Нижче середнього рівень
6	25	28	Нижче середнього рівень
7	27	29	Нижче середнього рівень
8	28	30	Низький рівень
9	29	32	Низький рівень

Результати контрольного зрізу до та після впровадження розвивальної програми за методикою "Мотивація професійної діяльності" К. Замфір (модифікація А. Реана)

Експериментальна група			
№	До корекції	Після корекції	Рівень прояву ознаки
1	3,5	3.2	Зовнішня негативна мотивація
2	4.5	3.5	Зовнішня негативна мотивація
3	4.5	3.5	Зовнішня негативна мотивація
4	4.5	3.7	Зовнішня позитивна мотивація
5	5	4	Зовнішня позитивна мотивація
6	5	4	Внутрішня мотивація
7	5	4.5	Зовнішня позитивна мотивація
8	5	4.5	Зовнішня позитивна мотивація
9	5	5	Зовнішня позитивна мотивація

Результати контрольного зрізу до та після впровадження розвивальної програми за методикою "Визначення рівня комунікативних та організаторських здібностей" КОС-2 Б. Федоришина

Експериментальна група			
№	До корекції	Після корекції	Рівень прояву ознаки
1	0.57	0.56	Нижче середнього рівня
2	0.59	0.59	Нижче середнього

			рівня
3	0.62	0.62	Нижче середнього рівня
4	0.64	0.66	Середній рівень
5	0.66	0.67	Середній рівень
6	0.66	0.68	Середній рівень
7	0.66	0.7	Середній рівень
8	0.67	0.72	Високий рівень
9	0.68	0.77	Високий рівень

Додаток В

Зв'язок між рефлексивним та когнітивним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,998 при р ≤0,01;

N	Значения A	Ранг A	Значения B	Ранг B	d (ранг A - ранг B)	d^2

1	80	1	2	1	0	0
2	84	2	4	2.5	-0.5	0.25
3	89	3	4	2.5	0.5	0.25
4	93	4	5	4	0	0
5	99	5	7	5	0	0
6	100	6	8	6	0	0
7	105	7	9	7.5	-0.5	0.25
8	107	8	9	7.5	0.5	0.25
9	111	9	10	9	0	0
10	118	10	11	10.5	-0.5	0.25
11	119	11	11	10.5	0.5	0.25
12	120	12	12	12.5	-0.5	0.25
13	121	13	12	12.5	0.5	0.25
14	123	14.5	13	14	0.5	0.25
15	123	14.5	14	16	-1.5	2.25
16	126	16	14	16	0	0
17	127	17	14	16	1	1
18	130	18	15	19	-1	1
19	131	19	15	19	0	0
20	134	20	15	19	1	1
21	135	21	16	22	-1	1
22	139	22	16	22	0	0

23	140	23	16	22	1	1
24	142	24	17	25	-1	1
25	144	25	17	25	0	0
26	146	26	17	25	1	1
27	147	27	18	28.5	-1.5	2.25
28	151	28	18	28.5	-0.5	0.25
29	153	29	18	28.5	0.5	0.25
30	154	30	18	28.5	1.5	2.25
31	155	31	19	31	0	0
32	158	32	20	32	0	0
33	159	33	22	33	0	0
34	160	34	23	34.5	-0.5	0.25
35	164	35	23	34.5	0.5	0.25
36	165	36	24	36	0	0
37	168	37	25	37	0	0
38	169	38	27	38	0	0
39	170	39	28	39	0	0
40	171	40	29	40	0	0
Суммы		820		820	0	17

Результат: r_s = 0.998

Критические значения для N = 40

N	p	
	0.05	0.01
40	**0.31**	**0.4**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между A и B статистически значима.

Зв'язок між рефлексивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,983 при p ≤0,01;

N	Значения A	Ранг A	Значения B	Ранг B	d (ранг A - ранг B)	d^2
1	80	1	2	1	0	0
2	84	2	2.3	2	0	0
3	89	3	2.5	3	0	0
4	93	4	2.7	4	0	0
5	99	5	3	5	0	0
6	100	6	3.3	6	0	0
7	105	7	3.5	9	-2	4
8	107	8	3.5	9	-1	1
9	111	9	3.5	9	0	0
10	118	10	3.5	9	1	1
11	119	11	3.5	9	2	4
12	120	12	3.7	12.5	-0.5	0.25
13	121	13	3.7	12.5	0.5	0.25
14	123	14.5	4	18.5	-4	16
15	123	14.5	4	18.5	-4	16
16	126	16	4	18.5	-2.5	6.25

17	127	17	4	18.5	-1.5	2.25
18	130	18	4	18.5	-0.5	0.25
19	131	19	4	18.5	0.5	0.25
20	134	20	4	18.5	1.5	2.25
21	135	21	4	18.5	2.5	6.25
22	139	22	4	18.5	3.5	12.25
23	140	23	4	18.5	4.5	20.25
24	142	24	4.3	24.5	-0.5	0.25
25	144	25	4.3	24.5	0.5	0.25
26	146	26	4.5	30	-4	16
27	147	27	4.5	30	-3	9
28	151	28	4.5	30	-2	4
29	153	29	4.5	30	-1	1
30	154	30	4.5	30	0	0
31	155	31	4.5	30	1	1
32	158	32	4.5	30	2	4
33	159	33	4.5	30	3	9
34	160	34	4.5	30	4	16
35	164	35	5	37.5	-2.5	6.25
36	165	36	5	37.5	-1.5	2.25
37	168	37	5	37.5	-0.5	0.25
38	169	38	5	37.5	0.5	0.25

39	170	39	5	37.5	1.5	2.25
40	171	40	5	37.5	2.5	6.25
Суммы		820		820	0	170.5

Результат: r_s = 0.984

Критические значения для N = 40

N	p	
	0.05	0.01
40	**0.31**	**0.4**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между А и В статистически значима.

Зв'язок між когнітивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,984 при р ≤0,01;

N	Значения A	Ранг A	Значения B	Ранг B	d (ранг A - ранг B)	d^2
1	2	1	2	1	0	0
2	4	2.5	2.3	2	0.5	0.25
3	4	2.5	2.5	3	-0.5	0.25
4	5	4	2.7	4	0	0
5	7	5	3	5	0	0
6	8	6	3.3	6	0	0
7	9	7.5	3.5	9	-1.5	2.25

8	9	7.5	3.5	9	-1.5	2.25
9	10	9	3.5	9	0	0
10	11	10.5	3.5	9	1.5	2.25
11	11	10.5	3.5	9	1.5	2.25
12	12	12.5	3.7	12.5	0	0
13	12	12.5	3.7	12.5	0	0
14	13	14	4	18.5	-4.5	20.25
15	14	16	4	18.5	-2.5	6.25
16	14	16	4	18.5	-2.5	6.25
17	14	16	4	18.5	-2.5	6.25
18	15	19	4	18.5	0.5	0.25
19	15	19	4	18.5	0.5	0.25
20	15	19	4	18.5	0.5	0.25
21	16	22	4	18.5	3.5	12.25
22	16	22	4	18.5	3.5	12.25
23	16	22	4	18.5	3.5	12.25
24	17	25	4.3	24.5	0.5	0.25
25	17	25	4.3	24.5	0.5	0.25
26	17	25	4.5	30	-5	25
27	18	28.5	4.5	30	-1.5	2.25
28	18	28.5	4.5	30	-1.5	2.25
29	18	28.5	4.5	30	-1.5	2.25

30	18	28.5	4.5	30	-1.5	2.25
31	19	31	4.5	30	1	1
32	20	32	4.5	30	2	4
33	22	33	4.5	30	3	9
34	23	34.5	4.5	30	4.5	20.25
35	23	34.5	5	37.5	-3	9
36	24	36	5	37.5	-1.5	2.25
37	25	37	5	37.5	-0.5	0.25
38	27	38	5	37.5	0.5	0.25
39	28	39	5	37.5	1.5	2.25
40	29	40	5	37.5	2.5	6.25
Суммы		820		820	0	175

Результат: r_s = 0.984

Критические значения для N = 40

N	p	
	0.05	0.01
40	**0.31**	**0.4**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между А и В статистически значима.

Зв'язок між рефлексивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,999 при р ≤0,01;

N	Значения А	Ранг А	Значения В	Ранг В	d (ранг А - ранг В)	d^2

1	80	1	0.46	1	0	0
2	84	2	0.48	2	0	0
3	89	3	0.52	3	0	0
4	93	4	0.54	4	0	0
5	99	5	0.56	5	0	0
6	100	6	0.57	6	0	0
7	105	7	0.58	7	0	0
8	107	8	0.59	8	0	0
9	111	9	0.6	9	0	0
10	118	10	0.61	10	0	0
11	119	11	0.62	11.5	-0.5	0.25
12	120	12	0.62	11.5	0.5	0.25
13	121	13	0.64	13.5	-0.5	0.25
14	123	14.5	0.64	13.5	1	1
15	123	14.5	0.66	15.5	-1	1
16	126	16	0.66	15.5	0.5	0.25
17	127	17	0.67	17	0	0
18	130	18	0.68	19	-1	1
19	131	19	0.68	19	0	0
20	134	20	0.68	19	1	1
21	135	21	0.69	21.5	-0.5	0.25
22	139	22	0.69	21.5	0.5	0.25

23	140	23	0.7	23.5	-0.5	0.25
24	142	24	0.7	23.5	0.5	0.25
25	144	25	0.71	25.5	-0.5	0.25
26	146	26	0.71	25.5	0.5	0.25
27	147	27	0.72	27	0	0
28	151	28	0.73	28.5	-0.5	0.25
29	153	29	0.73	28.5	0.5	0.25
30	154	30	0.74	30.5	-0.5	0.25
31	155	31	0.74	30.5	0.5	0.25
32	158	32	0.75	32.5	-0.5	0.25
33	159	33	0.75	32.5	0.5	0.25
34	160	34	0.77	34	0	0
35	164	35	0.78	35	0	0
36	165	36	0.84	36	0	0
37	168	37	0.89	37	0	0
38	169	38	0.93	38	0	0
39	170	39	0.95	39	0	0
40	171	40	0.98	40	0	0
Суммы		820		820	0	8

Результат: r_s = 0.999

Критические значения для N = 40

N	p	
	0.05	0.01
40	**0.31**	**0.4**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между А и В статистически значима.

Зв'язок між когнітивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,998 при p ≤0,01;

N	Значения А	Ранг А	Значения В	Ранг В	d (ранг А - ранг В)	d^2
1	2	1	0.46	1	0	0
2	4	2.5	0.48	2	0.5	0.25
3	4	2.5	0.52	3	-0.5	0.25
4	5	4	0.54	4	0	0
5	7	5	0.56	5	0	0
6	8	6	0.57	6	0	0
7	9	7.5	0.58	7	0.5	0.25
8	9	7.5	0.59	8	-0.5	0.25
9	10	9	0.6	9	0	0
10	11	10.5	0.61	10	0.5	0.25
11	11	10.5	0.62	11.5	-1	1
12	12	12.5	0.62	11.5	1	1
13	12	12.5	0.64	13.5	-1	1
14	13	14	0.64	13.5	0.5	0.25
15	14	16	0.66	15.5	0.5	0.25

16	14	16	0.66	15.5	0.5	0.25
17	14	16	0.67	17	-1	1
18	15	19	0.68	19	0	0
19	15	19	0.68	19	0	0
20	15	19	0.68	19	0	0
21	16	22	0.69	21.5	0.5	0.25
22	16	22	0.69	21.5	0.5	0.25
23	16	22	0.7	23.5	-1.5	2.25
24	17	25	0.7	23.5	1.5	2.25
25	17	25	0.71	25.5	-0.5	0.25
26	17	25	0.71	25.5	-0.5	0.25
27	18	28.5	0.72	27	1.5	2.25
28	18	28.5	0.73	28.5	0	0
29	18	28.5	0.73	28.5	0	0
30	18	28.5	0.74	30.5	-2	4
31	19	31	0.74	30.5	0.5	0.25
32	20	32	0.75	32.5	-0.5	0.25
33	22	33	0.75	32.5	0.5	0.25
34	23	34.5	0.77	34	0.5	0.25
35	23	34.5	0.78	35	-0.5	0.25
36	24	36	0.84	36	0	0
37	25	37	0.89	37	0	0

38	27	38	0.93	38	0	0
39	28	39	0.95	39	0	0
40	29	40	0.98	40	0	0
Суммы		820		820	0	19

Результат: r_s = 0.998

Критические значения для N = 40

N	p	
	0.05	0.01
40	**0.31**	**0.4**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между A и B статистически значима.

Зв'язок між мотиваційним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг r_s= 0,983 при p ≤0,01;

N	Значения A	Ранг A	Значения B	Ранг B	d (ранг A - ранг B)	d^2
1	2	1	0.46	1	0	0
2	2.3	2	0.48	2	0	0
3	2.5	3	0.52	3	0	0
4	2.7	4	0.54	4	0	0
5	3	5	0.56	5	0	0
6	3.3	6	0.57	6	0	0
7	3.5	9	0.58	7	2	4
8	3.5	9	0.59	8	1	1

9	3.5	9	0.6	9	0	0
10	3.5	9	0.61	10	-1	1
11	3.5	9	0.62	11.5	-2.5	6.25
12	3.7	12.5	0.62	11.5	1	1
13	3.7	12.5	0.64	13.5	-1	1
14	4	18.5	0.64	13.5	5	25
15	4	18.5	0.66	15.5	3	9
16	4	18.5	0.66	15.5	3	9
17	4	18.5	0.67	17	1.5	2.25
18	4	18.5	0.68	19	-0.5	0.25
19	4	18.5	0.68	19	-0.5	0.25
20	4	18.5	0.68	19	-0.5	0.25
21	4	18.5	0.69	21.5	-3	9
22	4	18.5	0.69	21.5	-3	9
23	4	18.5	0.7	23.5	-5	25
24	4.3	24.5	0.7	23.5	1	1
25	4.3	24.5	0.71	25.5	-1	1
26	4.5	30	0.71	25.5	4.5	20.25
27	4.5	30	0.72	27	3	9
28	4.5	30	0.73	28.5	1.5	2.25
29	4.5	30	0.73	28.5	1.5	2.25
30	4.5	30	0.74	30.5	-0.5	0.25

31	4.5	30	0.74	30.5	-0.5	0.25
32	4.5	30	0.75	32.5	-2.5	6.25
33	4.5	30	0.75	32.5	-2.5	6.25
34	4.5	30	0.77	34	-4	16
35	5	37.5	0.78	35	2.5	6.25
36	5	37.5	0.84	36	1.5	2.25
37	5	37.5	0.89	37	0.5	0.25
38	5	37.5	0.93	38	-0.5	0.25
39	5	37.5	0.95	39	-1.5	2.25
40	5	37.5	0.98	40	-2.5	6.25
Суммы		820		820	0	185.5

Результат: r_s = 0.983

Критические значения для N = 40

N	p	
	0.05	0.01
40	**0.31**	**0.4**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между A и B статистически значима.

Дослідження зв'язку між рефлексивним та когнітивним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг після впровадження корекційно-профілактичної програми за критерієм рангової кореляції Спірмена

N	Значения А	Ранг А	Значения В	Ранг В	d (ранг А - ранг В)	d^2
1	89	1	17	1	0	0
2	95	2	19	2	0	0
3	103	3	22	3	0	0
4	109	4	23	4	0	0
5	113	5	25	5	0	0
6	125	6	28	6	0	0
7	127	7	29	7	0	0
8	132	8	30	8	0	0
9	135	9	32	9	0	0
Суммы		45		45	0	0

Результат: r_s = 1

Критические значения для N = 9

N	p	
	0.05	0.01
9	**0.68**	**0.83**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между А и В статистически значима.

Дослідження зв'язку між рефлексивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг після впровадження корекційно-профілактичної програми за критерієм рангової кореляції Спірмена

Значения А	Ранг А	Значения В	Ранг В	d (ранг А - ранг В)	d^2	
1	89	1	3.2	1	0	0
2	95	2	3.5	2.5	-0.5	0.25
3	103	3	3.5	2.5	0.5	0.25
4	109	4	3.7	4	0	0
5	113	5	4	5.5	-0.5	0.25
6	125	6	4	5.5	0.5	0.25
7	127	7	4.5	7.5	-0.5	0.25
8	132	8	4.5	7.5	0.5	0.25
9	135	9	5	9	0	0
Суммы		45		45	0	1.5

Результат: r_s = 0.988

Критические значения для N = 9

N	p	
	0.05	0.01
9	**0.68**	**0.83**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между А и В статистически значима.

Дослідження зв’язку між між когнітивним та мотиваційним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг після

впровадження корекційно-профілактичної програми за критерієм рангової кореляції Спірмена

N	Значения A	Ранг A	Значения B	Ранг B	d (ранг A - ранг B)	d^2
1	17	1	3.2	1	0	0
2	19	2	3.5	2.5	-0.5	0.25
3	22	3	3.5	2.5	0.5	0.25
4	23	4	3.7	4	0	0
5	25	5	4	5.5	-0.5	0.25
6	28	6	4	5.5	0.5	0.25
7	29	7	4.5	7.5	-0.5	0.25
8	30	8	4.5	7.5	0.5	0.25
9	32	9	5	9	0	0
Суммы		45		45	0	1.5

Результат: r_s = 0.988

Критические значения для N = 9

N	p	
	0.05	0.01
9	**0.68**	**0.83**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между A и B статистически значима.

Дослідження зв'язку між між рефлексивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг після впровадження корекційно-профілактичної програми за критерієм рангової кореляції Спірмена

N	Значения A	Ранг A	Значения B	Ранг B	d (ранг A - ранг B)	d^2
1	89	1	0.56	1	0	0
2	95	2	0.59	2	0	0
3	103	3	0.62	3	0	0
4	109	4	0.66	4	0	0
5	113	5	0.67	5	0	0
6	125	6	0.68	6	0	0
7	127	7	0.7	7	0	0
8	132	8	0.72	8	0	0
9	135	9	0.77	9	0	0
Суммы		45		45	0	0

Результат: r_s = 1

Критические значения для N = 9

N	p	
	0.05	0.01
9	**0.68**	**0.83**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между A и B статистически значима.

Дослідження зв'язку між між когнітивним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг після

впровадження корекційно-профілактичної програми за критерієм рангової кореляції Спірмена

N	Значения A	Ранг A	Значения B	Ранг B	d (ранг A - ранг B)	d^2
1	17	1	0.56	1	0	0
2	19	2	0.59	2	0	0
3	22	3	0.62	3	0	0
4	23	4	0.66	4	0	0
5	25	5	0.67	5	0	0
6	28	6	0.68	6	0	0
7	29	7	0.7	7	0	0
8	30	8	0.72	8	0	0
9	32	9	0.77	9	0	0
Суммы		45		45	0	0

Результат: r_s = 1

Критические значения для N = 9

N	p	
	0.05	0.01
9	**0.68**	**0.83**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между A и B статистически значима.

Дослідження зв’язку між між мотиваційним та діяльнісним компонентом формування комунікативної компетентності у фахівців сфери надання рекламних послуг після впровадження корекційно-профілактичної програми за критерієм рангової кореляції Спірмена

N	Значения А	Ранг А	Значения В	Ранг В	d (ранг А - ранг В)	d^2
1	3.2	1	0.56	1	0	0
2	3.5	2.5	0.59	2	0.5	0.25
3	3.5	2.5	0.62	3	-0.5	0.25
4	3.7	4	0.66	4	0	0
5	4	5.5	0.67	5	0.5	0.25
6	4	5.5	0.68	6	-0.5	0.25
7	4.5	7.5	0.7	7	0.5	0.25
8	4.5	7.5	0.72	8	-0.5	0.25
9	5	9	0.77	9	0	0
Суммы		45		45	0	1.5

Результат: r_s = 0.988

Критические значения для N = 9

N	p	
	0.05	0.01
9	**0.68**	**0.83**

Ответ: H_0 отвергается. Корреляция между А и В статистически значима.