

Отже, для набуття професійних компетенцій майбутніх фахівців, викладач повинен раціонально поєднувати традиційні та комп'ютерно-орієнтовані форми навчання, використовуючи різні засоби, що спрямовані на активне сприйняття навчальної інформації, забезпечуючи засвоєння різних видів науково-професійних знань, закріплюючи вміння та навички.

Ткачук О. В., доц. к-ри маркетингу, канд. екон. наук

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ СТУДЕНТА-«ПІАРЩИКА»

Актуальність і значущість проблеми формування іміджу студента у сучасних умовах розвитку освіти та суспільства недооцінити важко. Проблема іміджу студента є актуальною в умовах розвитку суб'єктних відносин, коли особистість, її якості стають основою взаємовідносин. Саме цій стороні педагогічної діяльності зараз приділяється все більша увага.

Термін «імідж» широко трактується, але треба відзначити, що до цих пір немає однозначного його тлумачення. Згідно енциклопедичному словнику, імідж (англ. image, від латинського *imago* — образ, вигляд) — це цілеспрямовано сформований образ людини, покликаний справити емоційно-психологічний вплив.

У наш час зустрічається кілька підходів до розгляду структури іміджу, які об'єднує виділення особистісних, морально-психологічних і професійних складових іміджу (комунікабельність, емпатичність, рефлексія, толерантність, компетентність, грамотність мови, креативність, організаторські здібності і т.д.). При розгляді структури іміджу, можна врахувати точку зору В. М. Шепеля, який виділяв 3 групи якостей, що складають його статичне ядро:

1. природні якості (комунікабельність — здатність знаходити спільну мову з оточуючими; емпатичність — здатність до співпереживання; рефлексивність — здатність зрозуміти себе та іншу людину; красномовність — вроджена здатність впливати словом і т. д.);

2. характеристики особистості як наслідок освіти і виховання (моральні цінності, психічне здоров'я та ін.);

3. якості особистості обумовлені життєвим і професійним досвідом (мудрість, компетентність, діловитість і т. д.).

Метою роботи над іміджем студента є дослідження та формування основних напрямів створення професійного іміджу студента в контексті вимог Болонського процесу.

Розвиток ринкових економічних відносин у процесі розбудови демократичного суспільства ставить перед економічними вищими навчальними закладами нові завдання в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців економічного профілю. Серед цих завдань головними і першочерговими на сучасному етапі розвитку нашого суспільства є формування професійних якостей майбутніх фахівців.

Імідж кожної особистості починається з дня народження і в процесі життя змінюється, корегується, здійснює вплив на життєві процеси. Сьогодні викладачі мають формувати комплексний імідж студента як практично сформованої особистості і намагатися привнести в нього найкраще, не руйнувати, не пригнічувати і не впливати негативно. Крім того, студенти знають, які знання, моральні якості і зовнішній вигляд повинні бути у студента-випускника. Вони чітко визначилися ким вони хочуть стати, що для цього вони вже зробили, і що ще збираються зробити.

Сучасний економіст повинен мати великі організаторські здібності, знати всі економічні закони та вміти їх застосовувати на практиці, мати наполегливість у досягненні поставленої мети і постійно вдосконалювати економічне мислення. Ми маємо в цьому їм сприяти.

Фахівець з PR останнім часом стає ключовою фігурою сучасного бізнесу. Про це свідчить той факт, що до вісімдесяти відсотків керівників вважають репутаційний капітал компанії визначальним ресурсом у досягненні своїх бізнес-цілей. У ряді індустрій іміджево-репутаційний капітал в десятки разів перевищує вартість матеріальних активів компанії.

Поле діяльності PR-фахівців — це не тільки спілкування зі ЗМІ, а й формування політики компанії, і участь в розробці її стратегії, організація заходів, залучення коштів (фандрейзинг) для некомерційних організацій і робота, пов'язана з внутрішнім PR організації. У своїй професійній діяльності PR-менеджер вибудовує різного роду комунікації. Це організація прес-конференцій та інших заходів з журналістами, участь перших осіб організації у світських і протокольних заходах і багато іншого. В принципі PR-менеджер — це обличчя компанії.

Яким же ми маємо формувати імідж PR-фахівця?

Серед природних якостей потрібно формувати комунікабельність — здатність легко сходитися з людьми, рефлексивність — здатність розуміти співрозмовника, красномовство — здатність впливати силою слова. Важко уявити на місці PR-менеджера некоммунікбельну людину хоча б тому, що суть діяльності вимагає постійного спілкування. Уміння вислухати і зрозуміти опонента тільки на перший погляд здається простим: отримана інформація вимагає блискавичного аналізу, хибні наміри співрозмовника необхідно відокремлювати від істинних, суть проблеми не повинна тонути в деталях. Красномовство припускає здатність доводити свої наміри до співрозмовника в однозначній, естетично доцільній формі.

Основою професійного іміджу PR-фахівця є сумлінність і професійна етика. До речі, на Заході ці слова давно увійшли в складові поняття «імідж». Експерти вважають, що вихованість дозволяє доповнити імідж штрихами аристократизму. Освіченість розширює кругозір, загострює інтуїцію, що допомагає більш продуктивно вирішувати поставлені завдання та знаходити несподівані рішення.

Ми бачимо, що сучасний світ вимагає високого рівня технологічних умінь майже для будь-якої кар'єри. Студентство — це особлива соціальна група, яка має свої психічні особливості, етапи розвитку соціальної адаптації у вищому навчальному закладі. Особливе значення для адаптації студента має колектив. Роль професорсько-викладацького складу всього вищого навчального закладу полягає у тому, щоб допомогти студентові в процесі становлення його не тільки як майбутнього спеціаліста, але і як особистості, сприяти створенню атмосфери свободи, самоповаги і творчості.

*Туровський О. Л., канд. техн. наук,
доц. кафедри регіональної економіки*

ДО ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІКИ

АНОТАЦІЯ. У статті подано результати аналізу та визначено недоліки сучасної методики викладання безпеки життєдіяльності в системі підготовки фахівців з економіки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: безпеки життєдіяльності, фахівці з економіки, освітньо-професійної програма підготовки.