**Адамів С.Є.**

*викладач кафедри ділової комунікації та організаційної поведінки*

*Тернопільського національного економічного університету*

*м. Тернопіль, Україна*

**ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

Психолого-педагогічне, інноваційно-методичне й організаційно-технологічне спрямування реалізації наукових підходів у навчанні студентів економічного профілю передбачає переосмислення традиційних способів підготовки майбутніх маркетологів. Це потребує впровадження в освітнє середовище ВНЗ ефективних педагогічних технологій на основі суттєвої корекції в організації навчального процесу. Особливого значення набувають педагогічні технології, які базуються на активній діалогічній взаємодії суб’єктів освітньої діяльності. Загальне визнання в означеному контексті набули технології інтерактивного навчання.

У професійній підготовці майбутніх маркетологів засоби інтерактивних технологій доцільно структурувати в три групи складових навчального середовища: матеріальну, інформаційну та організаційну.

До матеріальної та інформаційної складових інтерактивних технологій відносяться технічні й інформативні засоби навчання (інтерактивна дошка, мультимедіа, комп’ютерна техніка, Інтернет-ресурси тощо). Інтерактивне середовище у навчальному процесі вищої школи визначається засобами, які сприяють вирішенню завдань навчання, виховання і розвитку майбутнього фахівця на основі спільної діяльності викладача і студентів. Науковці стверджують, що засоби навчання завжди характеризуються різноманітністю форм реалізації та методик їх використання, що потребує чіткого визначення і структурування інтерактивних методів у професійній підготовці майбутніх маркетологів.

Найбільш поширеною у наукових колах є класифікація інтерактивних методів, яку розробив С. Кашлєв [1]. Основною ознакою у його класифікації є провідна функція інтеракцій, яку вони виконують у педагогічній взаємодії, а саме: методи створення сприятливої атмосфери й організації комунікації, обміну діяльностями, миследіяльності, смислотворчості, рефлексивної діяльності, інтегративні методи [1, с. 23].

За допомогою використання означених груп інтерактивних методів відбувається вияв особистісної та групової активності студентів на основі оптимальної взаємодії викладача і майбутніх фахівців. На думку дослідників, найбільш ефективними в цьому випадку є вправи на вміння слухати, передавати інформацію невербальними методами, вправи на прийняття групового рішення і завдання, зорієнтовані на одержання зворотного міжособистісного зв’язку.

Для мобілізації творчого потенціалу кожного студента необхідна сприятлива навчально-пізнавальна атмосфера, що розвиватиме позитивну мотивацію майбутніх маркетологів до опанування професією. Для активізації мисленнєвих навчально-пізнавальних процесів у роботі студентів С. Кашлєв рекомендує використовувати інтерактивні методи організації миследіяльності  за допомогою виконання студентами спеціальних інтерактивних вправ.

Важливого значення у підготовці майбутніх маркетологів відіграють інтерактивні методи організації смислотворчості. Студенти продукують нові способи інтерактивної взаємодії в умовах навчального процесу, однак ці способи є відображенням кожним учасником інтеракції власного розуміння змісту професійних дій. Під час діалогічно-полілогічної взаємодії студентів у змодельованих фахових ситуаціях студенти мають змогу обмінюватися певними смислами та розумінням професійних процесів. Таким чином, відбувається збагачення індивідуального уявлення кожного студента про ті чи інші професійні явища. З цією метою використовуються вправи на діагностику комунікативної компетенції, розвиток навичок взаємодії в конфліктних ситуаціях, розвиток навичок асертивності, виконання ролей, підготовки до типових і нестандартних комунікативних ситуацій.

З метою самоаналізу та самооцінки майбутніми маркетологами своїх дій використовуються методи організації рефлексивної діяльності, якідають змогу викладачу зафіксувати стан діяльнісної активності студентів, продіагностувати і визначити причини й результативність цього процесу.

За умови, коли комплексно використовуються різні способи навчальної взаємодії викладача і студентів, коли об’єднуються всі провідні функції зазначених методів, окреслені засоби інтерактивних технологій визначаються як *інтегративні* (інтерактивні ділові та дидактичні ігри, навчальні тренінги).

Специфіка інтерактивних методів полягає в тому, що вони мають бінарний характер, тобто тотожні окремим формам організації навчання, що пояснюється багатофункціональністю педагогічних явищ і процесів.Наприклад, лекція водночас є методом і формою організації навчання. У зв’язку з цим актуалізується проблема визначення тих засобів інтерактивних технологій, які можна застосовувати в традиційній лекційно-семінарській формі навчання студентів у вищій школі. Так, лекції-бесіди («діалог з аудиторією»), лекції-дискусії, лекції з використанням техніки зворотного зв’язку, лекції із заздалегідь запланованими помилками, проблемні лекції та ін. ґрунтуються на тому, що успішність навчання зумовлюється проблемністю навчального матеріалу, активністю студентів, виявленням зв’язку навчання з майбутньою професійною діяльністю. У ході зазначених лекцій використовуються різні види діалогу: *внутрішнього* (самостійне обмірковування студентом навчальної проблеми), який спонукає до переходу після завершення лекції до так званого *«діалогу культур»* (аналізу та порівняння шляхів вирішення визначеної проблеми різними вченими, авторами монографій, підручників, дисертаційних досліджень і власного бачення розв’язання професійних завдань) і *зовнішнього* діалогу, що є основою лекції-дискусії.

Основою семінарських занять також є інтерактивна діалогічна взаємодія, що сприяє активізації студентів до самостійного набуття знань, формування професійних умінь і навичок, прагнення самоосвіти студентів, оволодіння методами аналізу явищ і фахових проблем, поглибленому засвоєнню майбутніми фахівцями найбільш складних питань навчального курсу, спонукає студентів до колективного творчого обговорення матеріалу. Інтерактивна взаємодія на семінарі у формі бесіди, дискусії, групового дослідження, взаємонавчання передбачає колективний аналіз окреслених проблем, встановлення причинно-наслідкових зв’язків, пошук шляхів оптимального вирішення навчальних і професійних завдань. Таким чином, семінар є творчим поєднанням бесіди та дискусії на більш високому методичному, науковому й теоретичному рівнях, що передбачає відповідну підготовленість студентів.

Використання засобівінтерактивних технологій упрофесійній підготовці майбутніх маркетологів базується на реалізації комплексу науково обґрунтованих *педагогічних дій,* спрямованих на організацію спеціальних інтерактивних форм проведення занять і використання інтерактивних методів навчання, реалізацію *способів діяльності студентів* (активної пізнавальної діяльності, активної участі в інтеракціях, вияву творчості, логіки, уяви, самостійної роботи, самоосвіти, професійної самоідентифікації тощо).

Отже, використання інтерактивних технологій у професійній підготовці майбутніх маркетологів визначається діяльністю викладачів і студентів та охоплює всі аспекти навчально-пізнавальної діяльності студентів. Роль викладача полягає у творчому підході до вибору, адаптації для вищого навчального закладу та застосуванні різних інтерактивних форм та методів проведення занять.

Література:

1. Кашлев С. С. Технология интерактивного обучения / С. С. Кашлев. – Мн. : Белорусский верасень, 2005. – 196 с. – (Педагогика, обращенная в завтра).