

yourself in various situations in which you might be uncomfortable or feel unconfident at work and think of the ways to cope with such issues.

To cut a long story short, I have to say that developing your soft skills must be at the top of your priorities along with hard skills. In addition, having great soft skills opens many doors for you in your career, especially if you are planning to work mostly with people, for example as a manager. Finally, developing your soft skills takes time, so work on them properly and develop them during your growth both as a person and an employee.

*Нетіна Богдан В'ячеславович*  
*Державний біотехнологічний університет*  
*Науковий керівник – старший викладач Бабай Л.В.*

### КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

Основним завданням сучасної вищої школи є забезпечення якості професійної підготовки фахівців. Важливою складовою професійної компетентності фахівця є комунікативна компетентність, яка створює соціально-психологічну основу взаємодії і сприяє інтенсивному включенню особистості у виробничу діяльність.

Невід'ємною складовою будь-якої трудової діяльності є професійне спілкування. Компетентність у всіх видах спілкування полягає в досягненні трьох рівнів адекватності партнерів – комунікативної, інтерактивної та перцептивної. Отже, можна говорити про різні види компетентності в спілкуванні. Особистість повинна бути спрямована на отримання різноманітної палітри психологічних позицій, засобів, які допомагають цілісному самовираженню партнерів.

Комунікативна компетентність передбачає широке коло умінь, серед яких виділяють прості та складні комунікативні вміння, а саме:

- уміння вербального і невербального спілкування, тобто вміння говорити, слухати, використовувати жести, міміку, пантоміміку, погляд, інші невербальні засоби;
- уміння розподіляти свою увагу;
- уміння соціальної перцепції (сприймати та розуміти внутрішній стан партнера за зовнішніми ознаками);
- уміння здійснювати прогнозування реакції партнера за спілкуванням;
- уміння керувати своєю поведінкою в спілкуванні.

Багато вітчизняних дослідників у структурі комунікативної компетентності фахівця виокремлюють когнітивний, емоційно - оцінний та поведінковий компоненти.

До когнітивного компоненту відносять: знання мови, знання з теорії та психології спілкування, знання правил ділового етикету та інтернаціональних умовностей, знання засобів впливу на людей та прийомів справляти враження, вміння формувати імідж, знання засобів і прийомів встановлення, підтримки і завершення мовленнєвого контакту для досягнення певної мети; адекватна орієнтація фахівця в собі, партнерах, у ситуації професійного спілкування та конкретних комунікативно - професійних цілях, а також знання нормативної та професійно - орієнтованої комунікативної культури.

Емоційно - оцінний компонент комунікативної компетентності містить у собі мотиви вибору професії, інтерес до обраної професії, прийняття себе та інших, установки у професійному спілкуванні.

Під поведінковим компонентом розуміють уміння кодувати і декодувати повідомлення за вербальними і невербальними каналами комунікації, володіння технікою спілкування, ситуативну адаптивність у професійно значущих ситуаціях, уміння справляти враження, досвід використання засобів впливу на людей.

Комунікативна компетентність поєднує життєві цінності, мотиви, знання, вміння та навички і риси та якості людини. Найбільш вагомими складовими є вміння та готовність

будувати контакти з людьми, спілкуватися, управляти своїм емоційним станом, вирішувати конфліктні ситуації тощо. При цьому важливо давати правильну самооцінку та об'єктивно оцінювати інших людей. Ефективним є спілкування, коли людина спочатку націлена на позитивну розмову, здатна аналізувати свої вчинки і вчинки партнерів під час спілкування.

Таким чином, комунікативна компетентність є інтегрованим, комплексним явищем і поєднує в собі знання, уміння та навички, здатності особистості, показники загальної культури, вміння спілкуватися з людьми. Найважливішими умовами формування комунікативної компетентності фахівців, слід вважати відповідне організаційно-методичне забезпечення навчального процесу, професійну компетентність та педагогічну майстерність, створення мотиваційної основи активності, в оволодінні технологією компетентного спілкування тощо.

*Христенко Софія Сергіївна*  
*Державний біотехнологічний університет*  
*Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Тихоненко О.В.*

### ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЕВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ

Нині інтеграційні процеси до ЄС потребують від кожного майбутнього фахівця України збереження ідентичності української нації, оскільки вона не може бути сформована без спілкування її членів державною мовою і використання її функцій як носіїв найновішої та найважливішої інформації, без збереження історичної пам'яті, надбань духовності, самоусвідомлення та відчуття приналежності до цієї спільноти [3]. Тому одним із ключових інструментів у професії маркетолога є мовленнєва компетентність, метою якої є збереження цієї національної ідентичності.

Актуальність дослідження проблеми формування мовленнєвої компетентності маркетолога має важливу роль у наш час. Підготовка маркетологів у ЗВО ґрунтується більшою мірою на оволодінні студентами фундаментальними спеціальними та професійними знаннями у процесі вивчення навчальних дисциплін, проте формуванню компетентності професійного спілкування, що є одним зі індикаторів здібностей, які стосуються професії маркетолога, під час фахової підготовки значної уваги не приділяють [1].

У науковій літературі багато уваги приділено ключовим, так званим соціальним компетентностям молоді людини. Викликають інтерес також питання, пов'язані з мовленнєвою компетентністю. Основні аспекти формування мовленнєвої компетентності описано в роботах науковців (Л.Барановська, Л.Головата, Л.Лучкіна, Т.Рукас та ін.).

Компетентності розглядаються як сукупність знань, умінь і навичок, які формуються в процесі навчання тієї чи тієї дисципліни, а також здатність застосовувати отримані знання, уміння й навички на практиці. Отже, слід проаналізувати зміст мовної підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО з метою формування у студентів мовленнєвої компетентності. Услід за А.В.Кордонською комунікативну компетентність розуміємо як уміння ефективно співпрацювати у робочій команді, здатність урахувати індивідуально-психологічні та національні особливості партнера зі спілкування, використовувати норми ділового етикету, керувати конфліктом та плідно взаємодіяти в межах співпраці [2].

Якщо розглядати мовленнєву компетентність як узагальнене поняття інтегрованої властивості особистості, то структура цієї компетентності містить три основні блоки: власне мовні, мовленнєві і комунікативні. Найбільш доцільним для формування досліджуваної компетентності маркетолога на основі науково-професійної термінології є використання текстів зі спеціальності, невеликих обсягом, доступних за змістом, насичених словами, стійкими словосполученнями та граматичними конструкціями, характерними для мови спеціальності. Тільки на рівні тексту виучувані професійні терміни постають як цілісна комунікативна система, придатна для використання в певних робочих ситуаціях, а не як сукупність розпорошених лексем та синтагм. Складники маркетингу містять рекламу,