

способу життя, і відсутністю їх наукового обґрунтування в практиці виховної роботи із студентською молоддю.

При цьому на сьогодні має місце низький рівень профілактичної роботи у формуванні здорового способу життя студентів, а саме:

- відсутня стійка мотивація до здорового способу життя;
- переважна частина молоді страждає серйозними порушеннями в здоров'ї й фізичному розвитку;
- недостатньою мірою здійснюється системний контроль за станом фізичного і психічного розвитку і здоров'я студентської молоді, організацією і змістом освітнього процесу з погляду впливу на їх здоров'я;
- не існує комплексної цілеспрямованої системи валеологічної підготовки, що могло б в значній мірі вирішити проблему організації здорового способу життя;
- має місце низький рівень поінформованості молоді щодо причин і наслідків ВІЛ/СНІДу, наркоманії та алкоголізму.

Виховання здорового способу життя учнівської молоді із застосуванням здоров'язберігальних освітніх технологій передбачає формування особистісної відповідальності за власне здоров'я. Суттєве значення у цьому має визначення відповідних форм профілактичної роботи, проектування профілактичних програм, які передбачають організацію оздоровчого виховання на засадах індивідуального підходу та упередження шкідливих залежностей та формування здорового способу життя сучасної молоді.

І.В. Удовенко, канд. філол. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.А. Подворна, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЯК ЗАСОБУ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Предмет «Іноземна мова» займає особливе місце в загальнокультурній підготовці молоді до життя та діяльності в суспільстві. Це єдиний навчальний предмет, який включено в плани всіх підсистем освіти. Саме цей предмет, орієнтований головним чином не на здобуття знань, а на формування діяльнісних умінь, має величезний потенціал можливостей для всебічного розвитку особистості.

Володіння навичками міжкультурної комунікації – це той стрижень, навколо якого формується професійна компетентність

маркетолога. Сучасному суспільству потрібні не просто маркетологи, а саме спеціалісти з міжкультурного спілкування. А це вже виходить далеко за межі володіння іноземними мовами. Справжнє знання мови – це знання її внутрішнього духу, її логіки та культури. Мова має забезпечувати діалог культур. Для досягнення ефективності в міжкультурному спілкуванні недостатньо лише набути мовленнєвих умінь і навичок, необхідно навчитися користуватися цією мовою. Треба сформувати пізнавальну та комунікативну культуру особистості.

Головним недоліком навчання маркетологів у закладах вищої освіти є те, що кругозір спеціаліста вузького профілю, який добре знає відповідну сферу виробництва, був занадто недостатнім для успішного виконання практичної діяльності в сучасних умовах. Значною мірою це стосується професійно значущих ситуацій міжкультурного спілкування, які передбачають міжнародні ділові контакти, інтенсифікацію професійної діяльності в тісному контакті із зарубіжними партнерами.

Ефективність ділових контактів з представниками іншого культурного соціуму обумовлюється низкою таких основних факторів, як: необхідність створення атмосфери психологічного комфорту, відкритості, уміння налагоджувати й розвивати добрі стосунки із зарубіжними колегами. Нездатність урахувувати всі ці фактори може призвести до того, що міжнародні програми ділових спільнот виявляться під загрозою зриву, адже створити нові потенційні форми співробітництва буває дуже нелегко. Визнання важливості інтелектуальної й культурної освіти людини потребує також знання іноземної мови.

Мова – це фундаментальний елемент формування особистості. Мова – знаряддя, інструмент культури. Вона формує високодуховну особистість, носія мови, через нав'язані їй мовою й закладені в мові бачення світу, менталітет, ставлення до людей тощо, тобто через культуру народу, який користується цією мовою як засобом спілкування.

Отже, мова не існує поза культурою як «соціально успадкованою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя. Як один із видів людської діяльності мова виступає складовою частиною культури, що визначається як сукупність результатів людської діяльності в різних сферах життя: виробничій, суспільній, духовній. Однак як форма існування мислення і, головне, як засіб спілкування, мова стоїть в одному ряду з культурою. Навчання мов, що існують, та іншим культурам, знайомство з основами міжнародного взаєморозуміння в останні десятиріччя займають дуже важливе місце. Сьогодні володіння мовами набуло реальної економічної цінності.

Таким чином, маркетолог через вивчення іноземної мови підвищує свій рівень культури, формує в собі готовність сприяти налагодженню міжкультурних і наукових зв'язків. Здатність брати участь у міжкультурній комунікації має важливе значення для спеціалістів, зайнятих у сфері міжнародного бізнесу. Із входженням у століття глобалізації та інтеграції, англійська мова посіла провідне місце в міжнародних переговорах. Саме тому володіння цією мовою має першорядну важливість для маркетологів.

Позитивне ставлення студентів до вивчення іноземної мови є запорукою успішного навчання, оскільки іноземна мова – це не просто академічна дисципліна, а ціла освітня галузь, яка створює умови для оволодіння знаннями з багатьох інших предметів: історії, географії, літератури, країнознавства тощо. Предметом вивчення іноземної мови є не лише власне мова, а й мовленнєва взаємодія цією мовою, культура народу – носія мови, а також певні мовні, лінгвокраїнознавчі знання. Головне призначення іноземної мови як освітньої галузі – це оволодіння студентами спілкуванням іноземною мовою, тобто формування комунікативної компетенції, що визначається як «здатність брати участь у реальному спілкуванні іноземною мовою».

Л.І. Юрченко, д-р філос. наук, проф. (НУЦЗУ, Харків)

А.С. Міносян, канд. іст. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

О.М. Варипаєв, канд. філос. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

РОЗВ'ЯЗАННЯ СИТУАТИВНИХ ЗАДАЧ У СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО НАВЧАННЯ

Широка загальна потреба в екологічному знанні за умов сучасності супроводжується похідною нагальною потребою усвідомлення придатності універсальної екології розв'язувати задачі, які виходять за межі дійсної предметної області даної науки. Так, на сьогодні вважається, що екологічна наука – це не тільки комплекс спеціальних природно-соціальних законів і закономірностей, а й певна методологічна система, особливий стиль мислення, покликаний слугувати майбутньому фахівцю в разі прийняття відповідальних господарських рішень.

Окреслити наукові основи та прийоми формування практичної екологічної компетентності спеціаліста, що має забезпечити формування цілісного фахового і екологічного знання й мислення, необхідних для виваженої екологічної орієнтації в конкретних ситуаціях, ставилось за мету в даній роботі.