

ности, с другой стороны – создают условия для содержательной оценки исследовательских, творческих работ учащихся. Важно отметить, что успешность реализации комплекса адаптивных технологий контроля, перехода от одной технологии к другой обеспечивается развитием контрольно-оценочной самостоятельности учащихся, овладением приемам взаимно- и самоконтроля, взаимно- и самооценки.

В студенческие годы, когда основным видом деятельности является учебно-профессиональный труд, проблема передачи контрольно-оценочных механизмов от преподавателя к студентам не теряет своей актуальности. В ходе обучения студенты овладевают приемами контроля умений, связанных с будущей профессиональной деятельностью: научно-исследовательской, научно-производственной, организационно-управленческой и др. Поскольку «полноценную трудовую деятельность можно формировать лишь на основе игровой и учебной» [2], целесообразно отслеживать развитие потребности-способности студентов в творческом проявлении в различных видах деятельности: игре, социальном и деловом общении, труде, создавая для этого необходимые психолого-педагогические условия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воровщиков С.Г. Школа должна учить мыслить, проектировать, исследовать: Управленческий аспект / С. Г. Воровщиков, М. М. Новожилова. М., 2007. 352 с.
2. Давыдов В.В. Проблемы развивающего обучения: Опыт теоретического и экспериментального психологического исследования. М., 1986. 240 с.
3. Казарова О.А. Комплекс адаптивных технологий контроля достижений учащихся в процессе обучения биологии // Учёные записки института непрерывного педагогического образования: сб. статей / Сост. О. С. Орлов. Великий Новгород, 2008. С. 61–68.
4. Тютюнник В.И. Начальный этап онтогенеза субъекта творческого труда: Автореф. дис.... доктора психологических наук. М., 1994. 42 с.

ОБУЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Керова Т.М.

*Самарский государственный технический
университет, филиал в г.Сызрани
Сызрань, Россия*

Расширяющиеся международные контакты и возросшая возможность свободного общения на иностранном языке привели к увеличению деловых связей между различными компаниями,

фирмами, предприятиями, возрос и выезд специалистов за границу.

Для успешного делового общения специалисты должны владеть стратегией и тактикой ведения разговоров с партнерами, ориентироваться в особенностях национальной и региональной психологии партнеров, уметь избегать проблемных, конфликтных ситуаций.

Общеизвестно, что конфликтная ситуация – это ситуация в которой участники (оппоненты) отстаивают свои несовпадающие с другими цели, интересы, позиции, мнения, взгляды. Конфликтные ситуации можно подразделить на следующие виды: между работодателем и служащим, между подразделениями организации или компании, межличностные конфликты.

Нами были отобраны наиболее типичные, на наш взгляд, конфликтные ситуации и варианты стратегий их разрешения, так как мы убедились, что обучаемые не имеют опыта в разрешении конфликтов и не владеют набором так называемых “дипломатических фраз”.

Каждая из отобранных “дипломатических фраз” вводилась в определенной ситуации – образце. Обучаемые учились перестраивать жесткие высказывания на более дипломатические. Они учились давать свои советы в той или иной ситуации, выбирать и выстраивать свою стратегию разрешения того или иного конфликта. Завершающим этапом работы было проигрывание различных возможных конфликтных ситуаций, где обучаемые могли бы продемонстрировать свои умения и навыки по их разрешению.

Поэтапная и тщательная работа с отобранными ситуациями и “дипломатическими фразами” позволяет выработать у обучаемых стратегию грамотного разрешения возникающих конфликтов.

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Муратов В.С., Морозова Е.А.

*Самарский государственный
технический университет
Самара, Россия*

Главный принцип маркетинга образовательных услуг ставит в центр внимания не нужды производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя. На реализацию этого базисного принципа нацелены остальные принципы маркетинга. Выделим наиболее важные из них:

- сосредоточение ресурсов вуза на предоставлении таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка;

- понимание качества образовательной услуги как меры удовлетворения потребности в ней, вследствие чего ненужные услуги не могут быть качественными ;