

УДК 132.378.126:379.81

Флегонтова Наталія Миколаївна

кандидат педагогічних наук,

старший науковий співробітник

відділу педагогічної естетики та етики

Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України

Педагогічні умови підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу

У статті розглядається сутність педагогічних умов підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на засадах маркетингового підходу, що визначаються як сукупність чинників, які забезпечують застосування інноваційних форм і методів навчання, відповідно до їхніх освітніх потреб і запитів.

Ключові слова: *підготовка майбутніх учителів, педагогічні умови, культурне дозвілля, маркетинговий підхід.*

Педагогічні умови – це органічний компонент навчального процесу як динамічної взаємодії (співробітництва і партнерства наставників і вихованців), у ході якої здійснюється стимулювання й організація активної навчально-пізнавальної діяльності сучасної молоді у середній та вищій школі. Ця взаємодія спрямовується на успішне засвоєння учнями системи наукових знань, прищеплення умінь та навичок, розвиток їхньої особистості.

Тому педагогічні умови необхідно визначити як тісно пов'язані фактори, що забезпечують формування компетентного вчителя.

На важливості педагогічних умов у процесі підготовки майбутніх учителів наголошують Ю. Бабанський, Л. Кондрашова, І. Лернер, Л. Лисенко, О. Мороз, М. Фіцула та інші. Але доводиться констатувати невизначеність поняття «педагогічні умови» як наукової категорії. Зокрема, І. Лернер інтерпретує «педагогічні умови» як фактор забезпечення успішної підготовки майбутніх учителів [5]. За Ю. Бабанським, педагогічні умови навчання – це сукупність чинників, які забезпечують учителям плідне викладання й керівництво навчальним процесом, а учням – успішне набуття знань [1, с. 61]. Дослідники О. Дубасенюк, Л. Кондрашова, О. Мороз, В. Рибалка, В. Слободчиков та інші зацентровують увагу на зовнішніх та внутрішніх педагогічних умовах навчального процесу як низці взаємопов'язаних факторів, розмежовуючи поняття «фактору та умови».

Етимологія поняття «умова» зорієнтовує на трактування його як обставини, від якої щось залежить, а також оточення, в якому щось здійснюється. У «Новому тлумачному словнику української мови» умова, з-поміж іншого, кваліфікується як необхідна обставина, що уможливорює здійснення, утворення чогось або сприяє чомусь; обставини чи особливості реальної дійсності, за яких відбувається або здійснюється щось; правила, що існують і є загальноприйнятими у певній галузі життєдіяльності [6, с. 632-633]. Спорідненим поняттям лінгвісти вважають «фактор» (лат. factor – той, хто робить; лат. facio – роблю) – тобто чинник, рушійну силу будь-якого процесу або явища [6, с. 668].

У філософському тлумаченні термін «умова» відображає ставлення предмета (явища) до певних навколишніх явищ і процесів. Причому сам предмет виступає чимось обумовленим, а умови – як відносно зовнішнє предмету розмаїття об'єктивного світу. На відміну від причини, що безпосередньо породжує те чи інше явище або процес, умови утворюють середовище, в якому предмети об'єктивної реальності виникають, існують та розвиваються.

Умова – це те, від чого залежить щось інше (обумовлене), що уможлиблює наявність речі, стану або процесу, на відміну від причини, котра з необхідністю та неминучістю породжує що-небудь (дія, результат дії), а також від підстави, яка є логічною умовою наслідку.

Педагогічні ж умови являють собою якісну характеристику основних факторів, процесів і явищ освітнього середовища з відповідними вимогами до організації діяльності, сукупність об'єктивних можливостей та обставин педагогічного процесу, цілеспрямовано створюваних, що реалізуються в освітньому середовищі, сприяючи забезпеченню розв'язання конкретного педагогічного завдання, комплекс заходів, які сприяють підвищенню ефективності освітньо-виховного процесу, в тому числі і маркетингових. Доцільність створення педагогічних умов, сутнісні характеристики прогнозованого результату, а також особливості середовища, в якому реалізується процес досягнення певної мети, у свою чергу, визначають вибір оптимальних психолого-педагогічних умов.

В освітній практиці створення специфічних умов містить психологічний та педагогічний аспекти. Психологічний аспект передбачає вивчення внутрішніх характеристик досліджуваного феномену й освітньо-виховного модельованого явища у внутрішніх структурах особистості з метою цілеспрямованого впливу на них. Наріжним для педагогічного аспекту є зорієнтованість на бажаний розвиток процесів, явищ за уможливлення максимальної ефективності. Стосовно сучасної системи освіти правомірно констатувати наявність певної низки психолого-педагогічних умов, а отже, й конкретних способів педагогічної взаємодії, взаємозалежних заходів у навчально-виховному процесі, спрямованих на формування діяльно-суб'єктних властивостей особистості у поєднанні з психологічними (соціальними і віковими) особливостями за певних соціокультурних умов. Наприклад, маркетинговий вплив на споживачів освітньої продукції, особливо у плані її просування (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання споживання), по суті справи – вплив психологічний. Але якщо ці послуги

мають на меті формування вихованця на основі загальнолюдських і національних культурних цінностей, місцевих традицій, моральних норм тощо, то його можна розглядати як складову психолого-педагогічних умов.

В освіті поняття «педагогічні умови» є органічно пов'язаним з феноменом педагогічного процесу при його постійній оптимізації. Характер педагогічного процесу є своєрідною функціональною характеристикою наявної педагогічної системи, суттєвим фактором забезпечення її індивідуально-розвиваючого потенціалу. Невід'ємними складовими педагогічної системи є: її цілі та завдання; наявність суб'єктних та суб'єкт-об'єктних відносин; сукупність ефективних принципів побудови освітньо-виховної роботи; її зміст, організаційні форми, засоби, способи й методи; контроль і корекція; підсумкова оцінка діяльності тощо.

Концептуальний аналіз фахових досліджень проблеми педагогічних умов, сприятливих для розв'язання наданих освітньо-виховних завдань, дозволяє виділити їх основні групи: 1) інформаційні (зміст освіти; когнітивний аспект педагогічного процесу), 2) технологічні (сукупність форм, засобів, методів, прийомів, етапів та способів організації освітньо-виховної діяльності; 3) особистісні (поведінка, діяльність, спілкування, особистісні якості суб'єктів освітнього процесу; його психологічні засади). Причому, якщо умови першої й другої груп виходять із сутності та змісту конкретного педагогічного завдання і характеризують власне навчально-виховний процес, то зміст третьої групи, у поданні А. Тулегенової, утворюють умови ефективного функціонування зазначеного процесу. До цієї групи, зазначеної дослідницею, належать умови, що детермінуються особистісними якостями учнів (мотиваційною структурою конкретної особистості, її ціннісними орієнтаціями тощо). Винятково важливими є також умови, пов'язані з міжособистісною взаємодією і спілкуванням педагога та учнів (стиль спілкування, активність у взаємодії, комбінування стилів навчання й виховання тощо) [8]. Оскільки саме педагог визначально

впливає на розвиток особистості учня у процесі шкільної освітньо-виховної взаємодії, винятково важливою є фахова підготовка майбутніх учителів.

Сучасний етап розвитку освіти в Україні характеризується відходом від тотальної уніфікації та стандартизації педагогічного процесу, інноваційним переосмисленням цінностей, пошуками нового у теорії та практиці навчання і виховання. Стосовно педагогічного процесу інновація означає запровадження нового у цілі, зміст, форми і методи навчання та виховання, а отже, й в організацію дозвіллевої діяльності.

Враховуючи те, що справжній зміст менеджменту в соціально-культурній сфері полягає виключно у створенні організаційних і економічних умов саморозвитку соціально-культурного життя, можна констатувати, що аналіз сучасної управлінської практики свідчить про можливість використання в системі освіти багатьох елементів маркетингу в процесі свого розвитку як нової педагогічної умови: а) вивчення освітніх потреб суспільства й освітніх послуг; б) акцентування зусиль на змістовних аспектах діяльності школи; в) реклама освітніх установ і послуг, що ними подаються; г) використання методів стимулювання учасників освітнього процесу; д) створення умов для включення до нього учнів, їхніх батьків і вчителів у процес створення нових освітніх послуг і програм розвитку шкіл. Саме тут виникають перспективи маркетингового аналізу, програмування, знаходження попечителів, спонсорів, донорів, меценатів та ін. В таких умовах сучасний учитель за належної фахової підготовки є цілком спроможним виступати автором, дослідником, користувачем і пропагандистом нових педагогічних технологій, теорій і концепцій.

Сукупність педагогічних умов підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів визначається передовсім специфікою і рівнем культури вільного часу самих учителів, змістом дозвіллевої спрямованості особистості й специфікою соціокультурного середовища.

У контексті нашого дослідження інтерес представляють педагогічні умови, що визначають можливість і успішність підготовки майбутніх учителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів, серед яких одним з найважливіших є обов'язкове набуття знань про сутність маркетингу та принципи маркетингової діяльності у сфері організації культурного дозвілля школярів як інноваційного процесу у сфері освіти.

Цілісна система педагогічного маркетингу школи складається з постійно взаємозалежних і взаємодіючих між собою елементів: аналізу ринкових можливостей школи, сегментування ринку на цільові групи споживачів освітніх послуг, розробки комплексу педагогічного маркетингу (освітньої послуги, ціни на неї, методів її просування на ринок і стимулювання попиту).

Визначаючи умови реалізації будь-якої складової педагогічного процесу, слід диференціювати їх на об'єктивні (зовнішні) та суб'єктивні (внутрішні). До об'єктивних умов відносять, насамперед, раціональне використання засобів та форм навчання і самонавчання. Суб'єктивними умовами вважають знання, уміння, навички, психічні процеси, стани та якості особистості.

Об'єктивні й суб'єктивні педагогічні умови є органічно взаємопов'язаними, взаємообумовленими та взаємоузгодженими.

Застосування сучасних технологій навчання докорінно змінило стиль відносин між вихователем і вихованцем. Зокрема, запровадження маркетингового підходу сприяє залученню учнів та студентів до активної інтелектуальної та практичної діяльності. А використання маркетингу в цілісній системі освітньо-виховної роботи надає практичної основи знанням про сутність та принципи маркетингової діяльності у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів. До того ж формується й нагромаджується досвід творчої діяльності (оволодіння методами наукового дослідження, застосування знань психологічних механізмів впливу на вироблення усвідомлення потреби в культурному дозвіллі особистості,

знаходження форм, методів і прийомів використання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів з культурно формуючими та позитивно розвиваючими особистість видами дозвілля тощо).

Активна взаємодія особистості школяра з навколишнім світом може бути як гармонійною, так і навпаки – з колізіями, суперечностями, конфліктами, за високої напруги почуттів, емоцій та переживань. Навколишнім світом для учасника педагогічного процесу передовсім є «світ педагогічного процесу» [4], взаємодія з яким відбувається засобами спілкування різних особистостей під час уроку, виховних заходів, перерв, та позаурочний час. В цьому контексті є необхідним аналіз ситуації та формування зворотного зв'язку. Аналіз ситуації проводиться з чіткою репрезентацією її, обговоренням можливих протиріч, конфліктних точок і проблем змістовного, організаційного та матеріального порядку. У контексті реалізації маркетингового підходу у сфері організації культурного дозвілля школярів формування зворотного зв'язку ґрунтується на аналізі ефективності результатів маркетингу освітніх послуг, пов'язаному з фіксацією досягнення або недосягнення цілей педагогічного процесу, визначенням можливих причин тих або інших відхилень або порушень тощо.

Суб'єктивне сприйняття учнем навколишнього світу у вигляді образів, думок, уявлень та раціональних суджень, за О. Леонтьєвим, є «живим», емоційно забарвленим, залежним від настрою та скороминущих бажань, значною мірою визначається ситуаційністю. Перебуваючи під стихійним впливом останньої, людські потреби й мотиви сигналізують суб'єктові про можливість чи неможливість їхнього задоволення, супроводжувані полярними емоційними станами. Людські емоції виконують функцію внутрішньої у тому розумінні, що вони не є психічним відображенням безпосередньо феномену предметної дійсності. Проте вони чутливо «схоплюють» відношення між мотивами (потребами) і успіхом або можливістю успішної реалізації доцільної діяльності суб'єкта [4, с. 209 – 210].

Емоції виникають услід за актуалізацією потреб і мотивів, передуючи становленню в індивіда раціональних суджень. Розуміння педагогом того, що мотивація відкривається учневі-суб'єкту за допомогою функціонування механізмів переживань, а, отже, емоційно наснажують й навчально-виховну діяльність, сприяють успішному моделюванню ситуацій педагогічного процесу й подальшому практичному коригуванню вибору індивідом дозвіллевої діяльності, Система цілеспрямованої мотивації, використовувана вчителем, сприяє підготовці до активної життєдіяльності й у рамках певного діапазону учнівських можливостей дозволяє реалізовувати творчі завдання. Цьому може допомогти реклама в контексті маркетингу освітніх послуг, які часто супроводжуються стимулами, що можуть і не мати змістовного зв'язку із мотивацією учня, але викликають приємні почуття, задоволення від можливості скористатися певною послугою.

Емоційний тон у педагогічному процесі може сприяти або заважати засвоєнню навчальної інформації, опосередковано здійснювати налагодження або гальмування міжособистісних стосунків. Якщо учні охоче виконують певний вид роботи, то це означає, що вони і в подальшому прагнутимуть діяти подібним чином, і, навпаки, якщо певний вид діяльності викликатиме в учнів несприйняття, то вони намагатимуться всіляко уникати його. Цілком очевидно, що дослідження й урахування в маркетинговому підході чинника емоцій є обов'язковим у проектуванні вихователем форм і змісту уподобань учнів, в тому числі і дозвіллевих заходів.

Запропонована німецьким психологом, фізіологом і філософом В. Вундом характеристика соціальних почуттів передбачає наявність у них елементів задоволення і незадоволення, збудженості й пригніченості, напруженості та розкріпаченості. Емоції, за справедливим зауваженням Л. Виготського, є внутрішнім організатором людських реакцій, які напружують, збуджують, стимулюють або, навпаки, затримують їх. [2, с. 137]. Емоції, у відповідності з психологічною концепцією К. Ізарда, комплексно впливають на тіло людини, специфіку її світосприйняття,

пізнавальні процеси й цілеспрямовану життєдіяльність, всебічний розвиток особи [3, с. 21].

Слід сказати, що за досить ретельного дослідження педагогічних умов в різних галузях освітньої діяльності застосування маркетингового підходу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів в умовах школи та позашкільних дитячих та юнацьких культурно-дозвіллевих закладів і маркетинговій підготовці майбутніх учителів до ефективного виконання цієї діяльності ще не достатньо висвітлено у вітчизняній науковій літературі. Та й західна теорія маркетингу була спрямована в основному на сферах товарного виробництва й лише останнім часом поширилася на низку інших об'єктів: послуги, організації, окремі особи, місця та ідеї.

Педагогові важливо володіти інформаційними джерелами про соціально-психологічні причини та мотиви поведінки учнів, проте слід уникати усіляких свавільних методик виховного впливу. Спонукальні фактори соціальної поведінки асоціюються у психологів з поняттями «потреба», «бажання» та «мотив» (зазначена термінологія використовується і в маркетингових дослідженнях). Причому потребу справедливо кваліфікують як своєрідний стан людини, що спричиняється, з-поміж іншого, браком об'єктивних умов («нужда» в маркетингу), потрібних для підтримки життєдіяльності [7, с. 255].

Щоб мотивувати свою діяльність, особистість повинна визначити предмет своєї потреби або уявити його у вигляді якогось суб'єктивного образу, мети, котрі необхідно задовольнити. Для формування доцільних потреб учитель може користуватися маркетинговими технологіями, які детермінуються педагогічними завданнями.

На рівні людської суб'єктності потреба стимулює діяльність особистості й визначає її предметний напрям, трансформуючись у мотив. Сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, які детермінують активність суб'єкта, дослідники визначають вже самим процесом мотивації людської поведінки [7, с. 259]. За еволюційно-суспільним ланцюжком людські потреби

зумовлюють появу прагнень, прагнення – залежно від ступеня їхньої усвідомленості – потяги та бажання, а на суб'єктному рівні – мотивації, котрі є безпосередньою психологічною передумовою людських дій і вчинків. Мотиви можуть мати характер збудження чи притягання. До перших належать настановлення, потяг, бажання; до других – ідеали, інтереси, мрії, переконання.

У разі нераціонального попиту стосовно деяких форм дозвілля, що можуть нанести шкоду школяру, негативно впливати на формування його морального або фізичного здоров'я, естетичних смаків завдання педагогічного маркетингу – переконати школяра відмовитися від таких форм дозвілля. Засобами переконання можуть бути розробка і реалізація маркетингових проектів, що виконують функції зацікавлюючої презентації культуроформуючих форм проведення дозвілля школярів і сприяють педагогічній корекції та позитивному розвитку й розширенню їхніх дозвіллевих потреб.

До соціальних дій і вчинків людину спонукає чимало різних причин і факторів. Найефективнішою для людської поведінки є спонуки, позначені єдністю раціонального, емоційного й вольового начал. Закономірно, що у діяльнісному відношенні педагогічний процес має емоційно-вольово-логічний характер. Емоції пронизують мислення, пам'ять, уявлення, увагу. Недооцінка їх значення призводить до ідеалізованого уявлення про педагогічний процес, а не до його розуміння як нескінченно можливої реальності.

Навчально-методичний комплекс підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів ґрунтується на сучасних теоретичних положеннях та вимогах до навчання і виховання у вищій школі. При цьому особлива увага приділяється розвитку маркетингового мислення студентів шляхом постійного спонукання їх при вивченні основ наукового маркетингу до культурологічної та власне педагогічної рефлексії у площині проблематики та практики культурного дозвілля школярів.

Відповідно до сучасних науково-педагогічних вимог сформованості у студентів вищих педагогічних навчальних закладів професійних знань та осмислення ними універсальності теорії маркетингу в сучасних умовах особлива увага приділяється розгляданню сутності маркетингових понять на наочних прикладах: з найрізноманітнішого практичного досвіду; з практики організації дозвілля зусиллями різних соціальних інститутів та закладів; з практики організації культурного дозвілля школярів у школах та позашкільних дитячо-юнацьких та культурно-дозвіллевих закладах. Такий підхід застосовувався нами при викладанні курсу «Основи маркетингу організації культурного дозвілля школярів».

Значна роль пізнавальної діяльності у формуванні творчої особистості майбутнього вчителя викликає необхідність у відповідних педагогічних умовах підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів, які б забезпечили свідоме сприйняття нових знань, умінь і навичок як надійну підставу формування компетентних якостей активної особистості вчителя.

Враховуючи, що основою готовності до будь-якої діяльності є мотиваційний компонент, як першу педагогічну умову підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів визначено забезпечення мотиваційної настанови на майбутню професійну діяльність. Забезпечення мотиваційної настанови на професійну діяльність сприяє розвитку професійної спрямованості всієї системи діяльності і створює підставу для реалізації принципу професійної спрямованості навчання і професійного становлення особистості студента.

Для забезпечення мотиваційної настанови на майбутню професійну діяльність необхідно:

- націлювати студентів на свідоме сприйняття майбутньої професії вчителя, який володіє навичками організації культурного дозвілля школярів;
- розвивати в них інтерес до майбутньої професії вчителя;

- формувати спрямованість майбутніх на саморозвиток, самовдосконалення, самоосвіту.

Зрозуміло, що більш сильна післядія притаманна внутрішній мотивації, яка виникає, коли в діяльності особистості збалансоване те, що повинно бути зроблено, і те, що суб'єкт може зробити.

До першої групи педагогічних умов у сучасній педагогічній ситуації належить стимулювання мотиваційно-емоційної сфери майбутніх учителів на основі варіативності форм дозвілєвої діяльності. Адже культурне дозвілля передбачає поєднання до певної міри індивідуальних та групових форм діяльності у просторі вільного часу. Це активні й пасивні форми споживання духовних цінностей, рекреаційний відпочинок, вільна творча діяльність, уміння раціонально організувати дозвілля (своє особисте й колективу). Для заохочення та підвищення усвідомлених інтересів, потреб та запитів школярів у сфері дозвілля, що відповідають позитивному вектору їхнього соціально-особистісного розвитку, застосовується стимулюючий маркетинг. Останній є особливо актуальним у ситуації конструювання індивідуального культурного дозвілля (спілкування виходить за межі навчальних закладів та установ культури) й значного поширення набувають телевізійні й розважальні у певному освітянському колективі шоу-програми та участь у них.

У цьому контексті майбутні вчителі повинні чітко усвідомлювати значущість своєї діяльності. Отримання знань з орієнтацією на майбутню професійну діяльність стимулює розвиток у студентів мотиваційно-емоційної сфери, що сприяє швидшій трансформації пізнавальної мотивації у професійну.

Окремою групою педагогічних умов підготовки майбутніх педагогів до організації культурного дозвілля школярів є прищеплення знань та навичок щодо організації та регулювання процесу творчих занять, що задовольняють духовні потреби та інтереси вихованців. Вагомого значення у зв'язку з цим набуває педагогічна організація дозвілля, коли захід розважального

характеру стимулює пізнавальну діяльність, сприяючи визнанню особистості в колективі, а головне – її творчому розвитку. Слід зауважити, що маркетинг, який визначає способи поведінки закладу відповідно до ринкових перспектив, пов'язаний, насамперед, зі стратегічним плануванням, розробкою відповідних маркетингових стратегій і програм.

Тактика педагогічного керівництва полягає у спрямуванні зусиль на позитивні результати організації групових заходів, що стимулюють діяльність школярів визнанням і спонукають до залучення менш активних її учасників. Особливості застосування маркетингового підходу вимагають в цій ситуації знання потреб молоді, їхніх запитів, дискомфортив у сфері дозвілля, культури і творчості.

Важливою продовжує залишатися й індивідуальна робота, особливо корисна для справи становлення й соціалізації особистості. Педагогічна діяльність у сучасному освітньо-інформаційному просторі має бути за своїм змістом людинотворчою, культуровідповідною, нестандартною, різноманітною, індивідуальною, реалізуючи у кожній окремій освітній ситуації весь культурний, а не лише інформаційно-науковий ресурс учителя, його особистий творчий потенціал.

Винятково важливою педагогічною умовою слід вважати залучення студентів до використання у роботі вчителя інформаційних та інноваційних технологій. Оптимальне поєднання індивідуальних та інтерактивних методів навчання, застосування методів проблемного навчання, Інтернет- та електронних технологій створює необхідні педагогічні умови для формування готовності майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів.

Залежно від психолого-педагогічних умов, виховання можна визначити як цілеспрямовану взаємодію вихователя й вихованця. На цьому рівні велику роль відіграє спілкування вихователя з вихованцем. Тому весь процес виховання можна характеризувати як взаємодію його учасників. У цьому випадку суспільна спрямованість виховання зберігається тільки тоді, коли

учитель на основі психологічної й педагогічної науки і глибокого знання своїх вихованців, конкретної ситуації, мети і завдань виховання може правильно спрямувати їхню поведінку і керувати їхньою діяльністю і спілкуванням. Дотримання педагогічних умов сприяє успішній організації культурного дозвілля школярів, що ґрунтується на маркетинговому підході, та творчому розвитку особистості.

Маркетингова неспроможність може виявитися у порушенні: у змістовній невідповідності інтересам і потребам школярів, у методах і засобах стимулювання інтересу, у непопулярності конкретних педагогів-організаторів та організованих ними заходів тощо.

Таким чином, враховуючи вище зазначене, під педагогічними умовами підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів слід, на нашу думку, вважати узагальнену сукупність обставин, які забезпечують ефективність відповідної підготовки фахівця із залученням традиційних та інноваційних форм і методів навчання, шляхом формування нового педагогічного мислення в умовах творчого підходу до професійної діяльності в контексті педагогічного процесу.

Такими є передусім: 1) активізація мотиваційно-емоційної сфери життєдіяльності майбутніх учителів із потенційним урахуванням відповідного впливу на дозвілєву діяльність школярів; 2) посилення гуманістичної функції підготовки вчителів до організації культурного дозвілля школярів з дидактично-смысловими лініями; 3) формування маркетингової компетентності майбутніх учителів на основі включення в соціокультурну діяльність (в процесі проходження педагогічної практики).

Всі ці умови пронизує основоположний фактор підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів – комунікативний.

Крім того, при доборі навчальних завдань, які пропонуються студентам, слід намагатися давати такі, що більше наближені до умов їхньої майбутньої професійної діяльності. Адже спілкування – система багатофункціональна, вона включає чимало функцій: інформаційну,

соціорегулятивну, емоційну тощо. Відтак під час організації культурного дозвілля школярів діяльність педагога дозволяє реалізувати усі функції спілкування, оскільки він виступає і як джерело інформації, і як людина, що вивчає іншу людину або групу людей, і як організатор колективної діяльності та взаємовідносин.

Діяльність освітньо-виховних закладів щодо організації культурного дозвілля школярів ґрунтується на маркетинговому підході, який полягає водночас у задоволенні потреб юних споживачів дозвіллевих послуг та формуванні цих потреб як саме культурно-дозвіллевих. Реалізація останньої складової цього підходу залежить, перш за все, від сприятливих педагогічних умов та ефективності самого педагогічного процесу прилучення молоді до кращих зразків вітчизняної та світової художньої культури.

Список використаних джерел

1. Бабанский Ю.К. Комплексный подход к воспитанию учащихся: (в вопросах и ответах) / Ю.К.Бабанский, Г.А.Победоносцев. – К.: Рад. шк., 1985. – 256 с.
2. Выготский Л.С. Мышление и речь / Лев Семенович Выготский. – М.: Лабиринт, 2005. – 349, [1] с. – (ПЛ: Психолінгвістика).
3. Изард К. Эмоции человека / К. Изгард. – М.: МГУ, 1980. – 440 с.
4. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: в 2-х т. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 2. – 320 с.
5. Лернер Н.Я. Дидактические основы методов обучения / Н.Я. Лернер. – М.: Педагогика, 1981. – 185 с.
6. Новий тлумачний словник української мови / [уклад. Яременко В.В., Сліпушко О.М.]; у 4-х т. – Т.1. – К.: Аконт. – 1999. – 910 с.

7. Слободчиков В. И. Психология человека: Введение в психологию субъективности / В. И. Слободчиков, Е. И. Исаев. – М.: Школа Пресс, 1995. – 384 с.
8. Тулегенова А.Г. Некоторые психолого-педагогические условия оптимизации учебно-воспитательного процесса [Электронный ресурс] / А.Г. Тулегенова. – Режим доступа:
<http://www.crimea.edu/tnu/magazine/scientist/edition3/n03019.html>.