

УДК 37.016.002

Л.В. Антропова
Череповецкий государственный университет

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

В статье раскрывается содержание понятия «коммуникативная компетентность менеджера», доказывается необходимость интеграции знания модулей «Деловые коммуникации», «Этика деловых отношений» и «Организационная культура» в формировании названной компетенции. Автор показывает интеграционные механизмы формирования коммуникативной компетентности будущего менеджера. В статье раскрывается содержание используемых модулей, приводятся технологии обучения и результаты исследовательской работы.

Компетенции, компетентностный подход, коммуникативная компетентность, интеграционные механизмы, деловые коммуникации, деловая беседа, деловое совещание, деловые переговоры, организационная культура, этика деловых отношений.

In the paper, the content of notion «manager's communicative competence» is revealed; the necessity of integration of knowledge on the courses «Business communications», «Ethics of business relations» and «Organization culture» into the process of communicative competence formation is proven. The author discloses the integration mechanisms within future manager communicative competence formation. In the paper, content of this disciplines is divulged, education technologies and results of research are given.

Competences, competence-based approach, communicative competence, integration mechanisms, business communications, business conversation, business meeting, business negotiations, organizational culture, ethics of business relations.

Введение

Коммуникативная компетентность менеджера является одним из ключевых профессиональных качеств, позволяющих добиваться реализации целей предприятия и способствующих повышению его конкурентоспособности.

Образовательный стандарт ФГОС ВО предписывает будущему менеджеру овладение:

- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- умением определять и формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций;
- управление этическими нормами поведения, организационной культурой, конфликтами и стрессами.

Коммуникации – процесс двустороннего обмена информацией, ведущей к взаимному пониманию. Деловые коммуникации в бизнесе представляют собой тип делового общения, целью которого является оптимизация того или иного вида предметной деятельности, связанного с функционированием предприятий. В процессе деловой коммуникации выделяют три компонента, которые взаимосвязаны между собой:

- перцепция – процесс восприятия друг друга деловыми партнерами;
- собственно коммуникация – процесс обмена информацией;
- интеракция – процесс взаимодействия партнеров по деловому общению.

Компетенция понимается как совокупность активно используемых знаний и навыков, а также профессионально-важных качеств личности, необходимых для выполнения работы (И.Я. Кибанов, Ю.А. Дмитриева, Р. Бояцис) [2], [3].

По мнению Д.М. Келланда, компетенция охватывает навыки и свойства личности, расположенные вне когнитивных способностей: мотивы, настроения, ценности, конкретные действия, являющиеся причинами профессионального успеха и позволяющие успешно развиваться в профессии [1]. Коммуникативная компетентность в бизнесе предполагает умение воспринимать и производить коммуникативные сигналы, умение выявлять скрытые и неконгруэнтные сигналы и умение маскировать в целях производственной необходимости собственные коммуникативные сигналы. Это совокупность свойств находит выражение в эффективном поведении на работе.

Основная часть

Формирование коммуникативной компетентности у будущего менеджера осуществляется в процес-

се изучения нескольких учебных дисциплин (модулей): «Деловые коммуникации», «Этика деловых отношений», «Организационная культура». Эти дисциплины по содержанию близки между собой и дополняют друг друга, отражая целостную картину феномена «коммуникативная компетентность». Для формирования целостности коммуникативной компетентности, как совокупности свойств и качеств личности, а также способов поведения, необходима интеграция знаний этих модулей.

Главное достоинство компетентностного подхода в его интеграционном потенциале и гибкости. В нашем случае интеграционные процессы важно сочетать с процессами дифференциации содержания учебных модулей. Это позволит избежать ненужного дублирования, когда один и тот же материал дается под разными названиями учебных модулей, что приводит к нерациональному использованию учебного времени, снижает мотивацию учения студента, тормозит его развитие.

Под интеграцией мы понимаем управляемый процесс взаимопроникновения, дополнения и слияния знаний различных модулей для формирования целостной картины понятия «коммуникативная компетентность менеджера» и перевода его в плоскость профессиональной практической деятельности.

Учебный модуль – это относительно самостоятельный блок учебной информации, включающий в себя цели и учебную задачу, методические рекомендации, ориентировочную основу действий, а также средства контроля и самоконтроля выполнения учебной деятельности. Основой для формирования модулей служит рабочая программа дисциплины.

Продуманное, целесообразное, взаимодополняющее содержание различных модулей может выступить источником и механизмом для организации интеграционных процессов в формировании коммуникативной компетентности будущих менеджеров. Содержательное наполнение модулей: «Деловые коммуникации», «Этика деловых отношений» и «Организационная культура» показано на рис. 1.

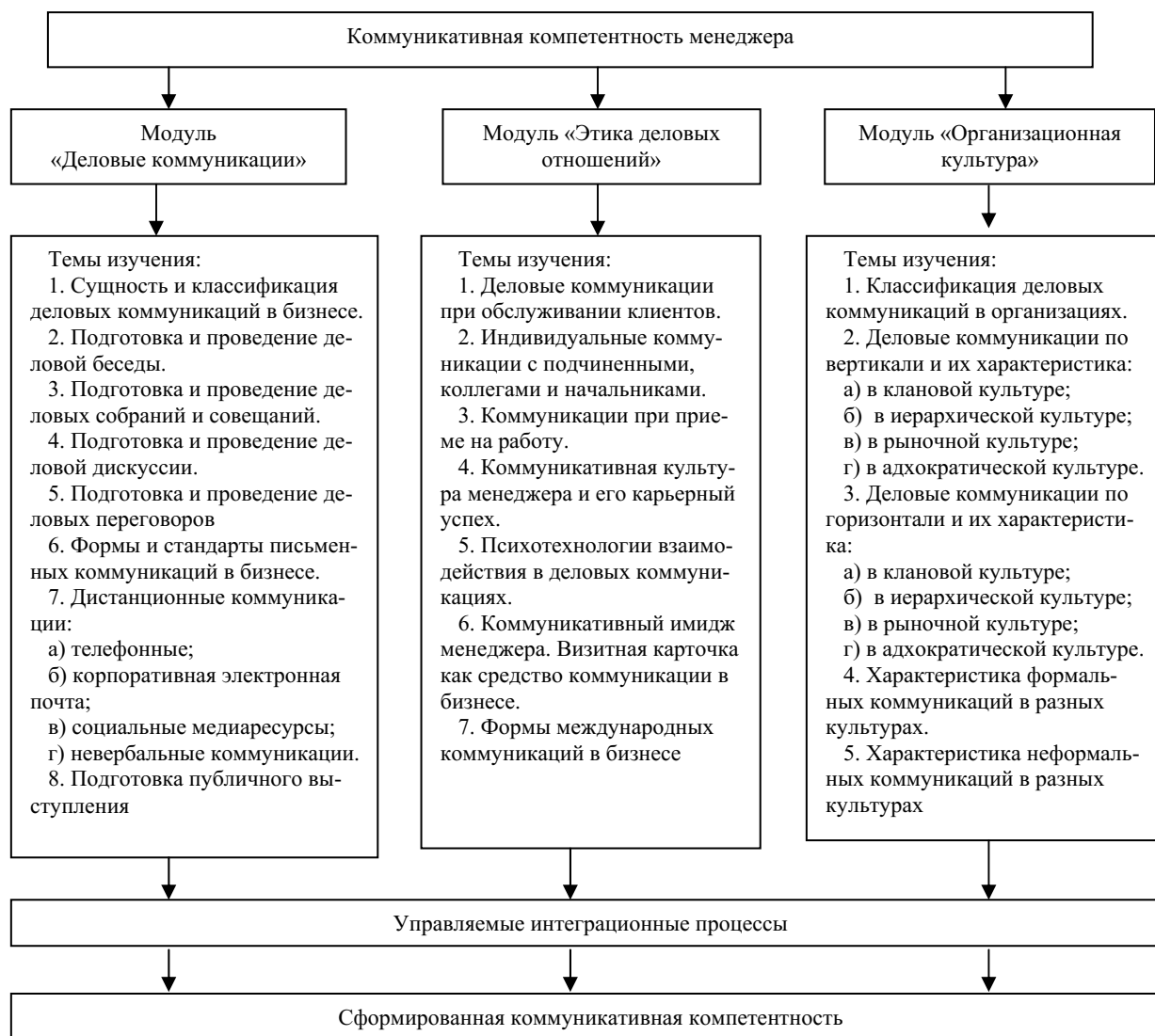


Рис. 1. Содержательные источники формирования коммуникативной компетентности менеджера в различных учебных дисциплинах (модулях)

Как видим, содержание модулей вполне различно, что позволяет избежать дублирования, но требует дополнения. Возникает непреложная необходимость межпредметной связи, обеспечивающая интеграционные процессы формирования коммуникативной компетентности. Механизмом интеграции выступает содержательная взаимодополняемость изучаемых тем. Покажем это на рис. 2.

Другим интеграционным механизмом может быть анализ производственных ситуаций. Например, студентам дается коммуникационная зарисовка конфликтного диалога между начальником и подчиненным, не приводящая к положительному решению проблемы. Для анализа подобных ситуаций можно также использовать знания трех модулей. Покажем это на рис. 3.



Рис. 2. Содержательное дополнение понятия «коммуникативная компетентность менеджера» при изучении трех модулей



Рис. 3. Возможности использования интеграции знаний при анализе производственных ситуаций

Тренинги умений позволяют продуктивно использовать все три модуля в формировании коммуникативной компетентности будущего менеджера. Основная цель тренинга умений – формирование межличностной составляющей будущей профессиональной деятельности путем развития психодинамических свойств человека и формирования его эмоций, интеллекта, метакомпетентностей.

На тренинге реализуются следующие задачи:

- практическое применение знаний, умений и навыков профессионального взаимодействия;
- открытие, осознание и демонстрация поведенческих реакций партнеров, манер и индивидуального стиля коммуникации.

Обычно на тренинге используется трехуровневая модель обучения: приобретение – демонстрация – применение. Коммуникативные тренинги могут затрагивать содержание модулей.

В модуле «Деловые коммуникации» могут использоваться: методика подготовки, организации и проведения деловых переговоров, совещаний, собраний, бесед, деловых встреч. Акцент делается на речевых построениях этих видов коммуникации и на индикаторах речевого поведения.

При изучении модуля «Этика деловых отношений» акцент ставится на использовании психотехнологий взаимодействия партнеров в деловых коммуникациях: техника постановки вопросов, техника ответов на вопросы, способы активизации мышления, универсальные формулы приветствия, прощания, благодарности, извинения.

Модуль «Организационная культура» позволяет увидеть один и тот же инцидент, проявляющийся по-разному в разных организационных культурах и, соответственно, разрешаться в разных коммуникационных тональностях. Например, система диалога и связи с руководителем в клановой культуре проявляется как тесный диалог дружески настроенных собеседников, в адхократической организационной культуре – это деловая беседа прагматичных людей, в рыночной культуре – это отчет о показателях, в иерархической культуре – это доклад о выполненном задании.

В зависимости от типа организационной культуры по-разному принимаются групповые решения. В клановой культуре – это эффективное распределение информации между участниками и решение проблем. В рыночной культуре возникает конкуренция за внесение лучшего решения, в иерархической культуре при принятии решения устанавливаются жесткие стандарты поведения членов группы, а в адхократической организационной культуре, направленной на инновации, поощряется работа в группе.

Особенно виден показатель влияния различных организационных культур на коммуникативное поведение при внесении предложений. В клановой культуре – это высказывание мнений и проблем, в адхократической организационной культуре – предложение идей без затруднений, в рыночной культуре – внесение идей, адекватных рынку, в иерархической культуре – предложения в соответствии с предписа-

ниями компании. Не менее наглядно можно увидеть влияние различных организационных культур при такой форме коммуникативной деятельности как генерирование. В клановой культуре она проявляется как сплоченная бригадная работа, в адхократической культуре как «мозговой штурм» единомышленников и творческий рост членов коллектива; в рыночной культуре – это соперничество между подразделениями, в иерархической культуре значимы только рациональные идеи.

Формированию коммуникативной компетентности будущего менеджера при освоении темы «Письменные коммуникации» способствует система практических заданий в оформлении нормативных документов, составляющих компетенцию менеджера. Студентам даются задания: составить деловое письмо, запрос, резюме, приглашение; указать формы и виды письменного общения менеджера; составить информационное письмо; составить письмо-уведомление. Особое внимание обращается на язык и стиль оформления документов, ясность, точность, и лаконичность изложения; широкое использование общепринятых языковых формул; правильное использование лексических и графических сокращений; преобладание страдательных конструкций над действительными, ограниченную сочетаемость слов, употребление словосочетаний с отлагательными именами существительными вместо глагола; преобладание простых распространенных предложений. Студентам поясняется, что грамотно составленное деловое письмо – это дополнительный плюс имиджу фирмы, обеспечивающий преимущество в конкурентной среде.

В модуле «Этика деловых отношений» подобные задания имеют несколько другие акценты. Например:

- требования делового этикета в резюме;
- требования делового этикета к информационным письмам;
- этикет-стандарты в оформлении внешней переписки;
- этикет-стандарты внутрикорпоративной переписки.

Подобные задания можно использовать при написании рефератов, разработке проектов и использовании кейс-метода.

Документы письменной коммуникации в модуле «Организационная культура» используются как средство диагностики типа организационной культуры конкретной организации. По стилю документа и речевым индикаторам вполне можно установить тип организационной культуры, ее особенности, сильные и слабые стороны.

Дистанционные коммуникации – разговор по телефону, деловая переписка по корпоративной электронной почте, коммуникации в социальных медиа-ресурсах также имеют свои акценты в соответствии с особенностями осваиваемого модуля.

Модуль «Деловые коммуникации» направлен на освоение деловых стандартов, названных форм и умение их практически использовать. Модуль «Этика деловых отношений» делает акценты на этических

аспектах использования этих форм. Например, этикет переписки по корпоративной электронной почте не рекомендует:

- отправлять официальные, имеющие обязательную юридическую силу письма по электронной почте;
- обсуждать информацию личного характера, личную жизнь, здоровье, религиозные и национальные воззрения;
- прибегать к различным шуткам, намекам с двояким толкованием, особенно с национальным подтекстом;
- пересылать, перепечатывать, распечатывать на принтере электронные сообщения без согласия автора.

Существует этика коммуникации и в социальных медиаресурсах. Здесь важно знакомить студентов с запретами общения, касающихся сотрудников компании. Нельзя:

- распространять внутрикорпоративную информацию и сведения о компании до момента официального опубликования;
- комментировать официальную информацию о деятельности компании без указания, что это является частным мнением;
- критиковать деятельность компании, ее сотрудников и партнеров, конкурентов, органы государственной власти в грубой и неуважительной форме;
- публиковать сообщения, комментарии, фото, видео, аудиоматериалы по вопросам, связанным с профессиональной деятельностью без официального разрешения своего непосредственного руководителя.

Проблема использования невербальных коммуникаций в формировании коммуникативной компетентности будущего менеджера предполагает дифференциацию акцентов в различных модулях, обеспечивающих интеграционные процессы в овладении знаниями, умениями и навыками.

В модуле «Деловые коммуникации» этот материал о роли мимики, жестики и интонирования используется как иллюстрация. Студенты используют знания, полученные в модуле «Этика деловых отношений». В этом модуле дается представление о кинесике, такесике, проксемике как научных аспектах, помогающих изучать личность партнера по невербальным признакам.

В модуле «Организационная культура» студенты осваивают эти особенности в культурах различных стран и знакомятся с международным этикетом.

Уровни сформированности коммуникативной компетентности у будущих менеджеров были выявлены на производственной практике. Проявление ключевых показателей коммуникативной компетентности замерялись дважды: на входе, в процессе изучения трех модулей; и на выходе, по завершению практики. В качестве показателей использовали:

Показатель 1. Умение разрабатывать и оформлять в соответствии со стандартами письменные деловые документы.

Показатель 2. Умение планировать, разрабатывать и осуществлять различные формы устных деловых коммуникаций.

Показатель 3. Умение выстраивать продуктивное деловое общение с коллегами как по горизонтали, так и по вертикали на основе этических норм и правил.

Показатель 4. Умение разделять и поддерживать позитивный имидж организации, ее организационную культуру.

Результаты формирования коммуникативной компетентности будущих менеджеров отражены на рис. 4.

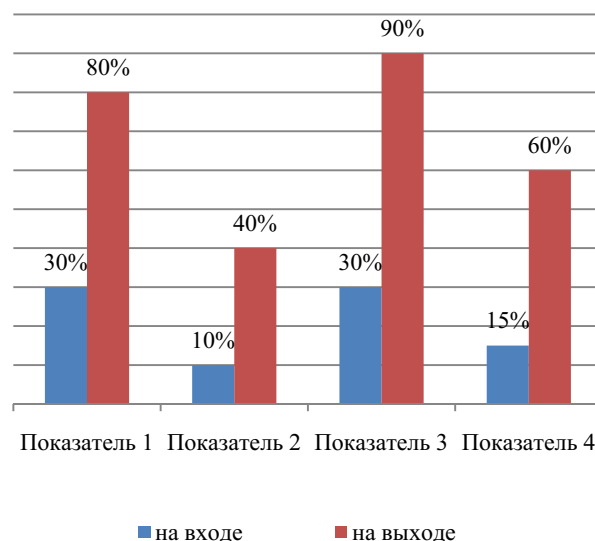


Рис. 4. Результаты формирования коммуникативной компетентности у будущего менеджера

Выводы

Итак, формирование коммуникативной компетентности будущего менеджера осуществляется при изучении трех модулей: «Деловые коммуникации», «Этика деловых отношений», «Организационная культура». В целях избежания дублирования важно четко определить и дифференцировать содержание каждого модуля.

Формирование коммуникативной компетентности у будущего менеджера требует интеграции знаний этих модулей. Интеграционными механизмами являются цели и содержание обучения, технологии и методы обучения.

Литература

1. Бояцис Р. Компетентный менеджер. Модель эффективной работы. М.: HIPPO, 2008.
2. Кибанов И.Я., Дмитриева Ю.А. Управление персоналом: Конкурентоспособность выпускников вузов на рынке труда. М.: Инфра-М, 2011.
3. McClelland D.C. Testing for competence rather than for intelligence // American Psychologist. 1973. №28. P. 1–14.

References

1. Boiatsis R. *Kompetentnyi menedzher. Model effektivnoi raboty* [Competent manager. Model of effective work]. Moscow: HIPPO, 2008.

2. Kibanov I.Ia., Dmitrieva Iu.A. *Upravlenie personalom: Konkurentosposobnost vyipusknikov vuzov na rynke truda* [Personnel management: Competitiveness of university graduates in labor market]. Moscow: Infra-M, 2011.

3. McClelland D.C. Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist*, 1973, no. 28, pp. 1–14.

УДК 811.111

Е.Г. Арюхина, Н.П. Крылова, В.В. Чистякова
Череповецкий государственный университет,
Д. Картер
Университет Айдахо, США

СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В статье дается анализ результатов международного пилотного проекта, нацеленного на повышение мотивации студентов вуза в процессе их обучения иностранному языку в контексте использования интерактивных форм и методов работы. В частности, рассматриваются наиболее эффективные средства интерактивного обучения, которые позволяют студентам управленческих специальностей успешно овладеть необходимыми компетенциями.

Мотивация, интерактивные формы, методы обучения, кейс-метод.

The article is focused on the results of an international pilot project aimed at motivation improvement of university students in the process of teaching a foreign language in the context of the use of interactive forms and methods of work. In particular, it discusses the most effective means of interactive teaching, which allows successful acquisition of required competencies.

Motivation, interactive forms and methods of work, case study.

Introduction

Competence-oriented approach to education is in the focus of all program documents, both at the federal and local levels. Among the key competencies that should be formed in educational institutions in the process of language learning, cross-cultural competence and, of course, language competence are considered to be very important as they build communicative competence in the context of cross-cultural realities. Formation and development of these competencies depend primarily on motivation and individual needs of language learners. Motivation initiate a purposeful activity, determines the choice of means and methods to achieve the goal. Positive cognitive motivation to learning activity is one of the most important factors in foreign language study. Such motivation encourages students to persistent, systematic work and as a result leads to deep knowledge.

The aim of this paper is to analyze the results of the international project aimed at increasing the motivation of high school students in the process of foreign language learning by using interactive forms and methods.

Methods and Results

Foreign and Russian researchers laid the foundation of this research. The motivation concerning a foreign language learning is an essential item. Problems of motivation of the person were actively studied both by foreign and Russian researchers, such as B. Ananiev, A. Maslow, S. Rubinstein, I. Zimniya, A. Leontiev and others [6, 10]. They consider motivation as a key factor in educational environment. Early foreign research on second language acquisition (SLA) focused primarily on developing effective methods for teaching a second lan-

guage. SLA researchers have explored a wide range of variables using a multitude of theoretical perspectives in their attempts to explain key aspects of second language acquisition [4].

One variable that has been widely recognized as an important factor in second/foreign language learning is motivation. In their seminal text on the role of motivation in second language learning, Gardner and Lambert defined motivation as a learner's "attitudes toward the other group in particular and toward foreign people in general and by his orientation toward the learning task itself" [3, p. 3].

Another theoretical extension came when Clément demonstrated that self-confidence is an important individual-level factor of motivation that results from positive contact between the language learner and members of the target language group [1]. More recently, Dornyei and Skehan have suggested that since language learning is typically a prolonged process, it may be instructive to identify whether different components of motivation may be operational at different points in the learning process. Dornyei accounts for a broader array of potential "academic and social motives" [2, p. 61] including: (i) L2-related values, beliefs and attitudes; (ii) learner-specific motives, such as self-confidence and self-esteem; (iii) motives rooted in the social micro-context of the language classroom, such as the informal class norms designated by the peer group; (iv) the teacher's motivational influence; (v) the motivational characteristics of the curriculum and the teaching materials; (vi) the distracting effects of alternative actions; and (vii) the learner's self-regulatory activity to control his or her own motivational state [2, pp. 616–617].