



та України від 6 червня 2016 р. № 240/2016. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/2402016-20137>.

2. Педагогіка вищої школи: навч. посібник / І.М. Богданова, О.С. Цокур та ін.; за ред. З.Н. Курлянд. Одеса, 2002. 344 с.

3. Гаджинский А.М. Логистика: учебник. М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К», 2005. 432 с.

4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. 1440 с.

5. Полторац анонсує створення «j-структури» в Міноборони за прикладом військ НАТО. URL: <https://www.5.ua/polityka/poltorak-anonsue-stvorennia-jstruktury-v-minoborony-za->

[prykladom-viisk-nato-117975.html](http://www.president.gov.ua/documents/2402016-20137) (дата звернення: 23.06.2016).

6. Концепція підготовки Збройних сил України: наказ Міністра оборони України від 22 лютого 2016 р. № 95. URL: <https://www.ukrmilitary.com/2016/02/concept-of-the-armed-forces-of-ukraine.html> (дата звернення: 29.02.2016).

7. Крикавський Є.В., Гринів Н.Т., Таранський І.П. Логістика та розвиток організацій. Львів: Держ. ун-т «Львівська політехніка», 1999. 148 с.

8. Педагогічна (освітня) логістика. URL: <http://logistics.cdtu.edu.ua/index.php/2013-05-13-17-19-45/2013-05-13-22-35-18/2013-05-13-22-44-42>.

9. Система MILES-2000. URL: <http://sim.nuou.org.ua/index.php/ua/programi-programni-kompleksi/miles-2000>.

УДК 378.011.3-051:339.138

КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ СФОРМОВАНOSTІ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

Гоголь І.О., викладач

кафедри права та сучасних європейських мов
Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Стаття присвячена обґрунтуванню та визначенню критеріїв сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів. У статті розглянуто сутність поняття «критерій» як об'єктивної ознаки, за допомогою якої здійснюється оцінка досліджуваного явища; визначено вимоги до вибору критеріїв оцінки цього явища.

З огляду на сутність поняття «культура професійного спілкування», його змістове наповнення було виділено відповідні критерії та показники, які дають змогу визначити сформованість компонентів культури професійного спілкування майбутнього фахівця з маркетингу. Такими критеріями визначено когнитивний, особистісно-мотиваційний, професійно-комунікативний.

Ключові слова: культура професійного спілкування, критерій, показник, маркетинг, фахівці з маркетингу.

Статья посвящена обоснованию и определению критериев сформированности культуры профессионального общения будущих маркетологов. В статье рассмотрено сущность понятия «критерий» как объективного признака, с помощью которого осуществляется оценка исследуемого явления; определены требования к выбору критериев оценки данного явления.

Учитывая сущность понятия «культура профессионального общения», его содержательное наполнение было выделено соответствующие критерии и показатели, которые позволяют определить сформированность компонентов культуры профессионального общения будущего специалиста по маркетингу. Такими критериями определены когнитивный, личностно-мотивационный, профессионально-коммуникативный.

Ключевые слова: культура профессионального общения, критерий, показатель, маркетинг, специалисты по маркетингу.

Gogol I.O. CRITERIA AND INDICATORS OF THE FORMATION OF A CULTURE OF PROFESSIONAL COMMUNICATION OF FUTURE MARKETING SPECIALISTS

The article is devoted to the substantiation and determination of the criteria for the formation of a culture of professional communication of future marketers. In the article the essence of the concept of “criterion” as an objective sign, by means of which the estimation of the investigated phenomenon is carried out; requirements for selecting criteria for evaluating this phenomenon are determined.

Taking into account the essence of the notion “culture of professional communication”, its content content has been allocated relevant criteria and indicators that allow determining the formation of components of the culture of professional communication of the future marketing specialist. Such criteria are cognitive, personal-motivational, and professional-communicative.

Key words: culture of professional communication, criterion, indicator, marketing, marketing specialists.



Постановка проблеми. Питання формування культури спілкування як важливого чинника професіоналізму та майстерності фахівців досліджували в межах різних наук – психології, етики, лінгвістики, педагогіки – такі вчені, як В. Андреев, О. Баєва, В. Веснін, І. Гічан, О. Головаха, Ю. Жуков, І. Зарецька, Ф. Кузін, М. Лебедева, Ю. Палеха, Н. Паніна, А. Панфілова, Г. Сагач, В. Співак, Т. Холопова, Т. Чмут, Г. Щокін та інші.

Для визначення змісту та структури поняття «культура професійного спілкування маркетолога» було проаналізовано роботи провідних вітчизняних учених, таких як П. Бавіна, О. Васічкіна, Л. Віхляєва, Н. Волкова, І. Горбуліч, В. Квартальнова, М. Макаренко, І. Ромащенко, Т. Шепеленко, які розглядають теоретичні та практичні аспекти професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема майбутніх маркетологів, до ділового спілкування. Узагальнюючи позиції науковців, було визначено, що культура професійного спілкування – це особистісне інтегральне утворення, яке забезпечує установлення й розвиток контактів між людьми та досягнення оптимальної взаємодії його учасників, що зумовлено потребами професійної діяльності. Це особистісна інтегративна характеристика, яка забезпечує професійну суб'єкт-суб'єктну взаємодію маркетолога зі споживачами маркетингових послуг, що зумовлено потребами маркетингової діяльності й спрямовано на досягнення позитивного результату.

Особливої актуальності набуває питання про визначення науково обґрунтованих критеріїв оцінки рівня сформованості культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів, оскільки цей феномен є складним і важко піддається кількісним вимірюванням.

Постановка завдання. Мета статті – визначити й обґрунтувати критерії та показники сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців із маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питанню про критерії, показники та рівні професійної діяльності представників різних професій присвячені дослідження Л-Бурдейної, О-Вишневської, Н-Замкової, Н-Кожемякіної, Н-Логутіної, Л-Нікіфорової, С-Тарасової, Н-Чабан, В-Черевко та інших учених.

Характеристики цього феномена за рівнями сформованості можна виявити лише на основі орієнтирів, у ролі яких виступають критерії. Поняття «критерій» визначається як ознака, за якою можна судити про щось;

мірило для визначення, оцінки предмета чи явища, підстава для оцінки або класифікації чогось. У педагогічній теорії під поняттям «критерій» розуміють об'єктивну ознаку, за допомогою якої здійснюється порівняльна оцінка досліджуваного явища, ступеня розвитку його в різних обстежених осіб або сукупність таких якостей явища, що відображають його суттєві характеристики й саме тому підлягають оцінці [7].

Отже, критерієм, вважається ознака, на підставі якої проводиться оцінка, визначення або класифікація будь-якого явища, процесу, діяльності. Без формулювання критеріїв робота з формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів вже на самому початку виявляється невизначеною: невідомо, за якими ознаками можна судити, щоб удалося вибрати найкращий у цих умовах варіант формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів [8].

Досліджуючи сучасні проблеми професійної підготовки, П. Ясінець конкретизує значення критерію як «міри оцінювання досліджуваного явища та тих змін, які відбулися в розвитку окремих складових чи особистості загалом унаслідок експериментального навчання та виокремлених педагогічних умов, за яких визначена гіпотеза відповідає чи не відповідає результатам експерименту» [8]. Саме це визначення критеріїв взято за основу в нашому дослідженні. У свою чергу, показники – це дані, які свідчать про розвиток і перебіг чогось. У нашому дослідженні – інтегрованих критеріїв вияву культури професійного спілкування.

Аналіз досліджень (О. Абдуліної, О. Боровської, Ю. Якименко та інших науковців) свідчить про те, що вибір критеріїв має здійснюватися з урахуванням таких вимог: число критеріїв повинно бути невеликим за кількістю, але достатнім для визначення сформованості культури професійного спілкування майбутніх маркетологів; система критеріїв має відображати реально існуючу діяльність працівників із реалізації функцій, тобто бути об'єктивною; кожен окремий критерій повинен бути сформульований чітко, допускати як якісну, так і кількісну характеристику; система критеріїв повинна відображати найбільш істотні ознаки процесу формування культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів і його результати.

Критерій, на думку Т. Щербан, є сукупністю основних показників, що розкривають норму, вищий рівень розвитку відповідної якості. Отже, будучи компонентом критерію, показник є конкретним і типовим ви-



явом однієї із суттєвих сторін, на підставі якого можна «визнати» наявність якості, судити про рівень її розвитку. Для того, щоб показник відповідав своєму призначенню, він повинен за кожним критерієм розкрити сутність відповідної якості [6].

Показники, будучи складовою частиною критеріїв, служать типовими й конкретними виявами найважливіших сторін оцінюваного явища. Показники повинні відповідати таким вимогам: по-перше, бути простими й доступними для їхнього розуміння та використання; по-друге, охоплювати істотні сторони, явища; по-третє, враховувати специфіку феномена; по-четверте, давати можливість проводити кількісну та якісну оцінку розвитку досліджуваного явища.

Вироблена й обґрунтована дослідником О. Опалюк система критеріїв (показників) сформованості ділової культури студента містить таке: необхідний рівень фахових і культурологічних знань; уміння користуватися набутою інформацією в конкретних соціальних і виробничих ситуаціях; сформованість власного іміджу; володіння культурою мовленнєвої діяльності. Показником ділової культури є також уміння пристосовуватися до будь-якої ситуації та мати успіх у роботі, що допомагає організувати затишок у приватному житті [3].

Автор визначив такі критерії та показники сформованості ділової культури майбутніх фахівців: мотиваційний критерій (інтерес до власних емоційних переживань, усвідомлення значення ділової культури в особистісно-професійному розвитку, потреба в емоційному розвитку та самовихованні); когнітивний критерій (якість засвоєння знань щодо ділової культури (правильність, повнота); діяльнісно-поведінковий критерій (уміння за зовнішніми ознаками визначати емоційний стан співрозмовника, емоційну обстановку аудиторії та створювати сприятливий емоційний клімат у процесі міжособистісного спілкування, здатність до емпатичного включення суб'єкта в переживання інших людей); саморегульовальний критерій (уміння адекватно виражати та передавати особисті емоції, настрої, почуття, здатність контролювати особисті негативні переживання); рефлексивний критерій (здатність до внутрішньої самооцінки та самоаналізу особистих емоційних переживань, адекватної оцінки та аналізу переживань інших, а також адекватної оцінки емоційної ситуації) [3].

Відповідно до завдань нашого дослідження особливий інтерес становлять праці вчених, які виділили критерії сформованості культури професійного спілкування фахівців різних галузей.

А. Пономаренко виділив такі критерії сформованості культури професійного спілкування менеджера: 1) особистісно-мотиваційний, який містить морально-етичні якості: стриманість, толерантність і повага до інших, чесність, справедливість, можливість до себе й до інших, тактовне та уважне ставлення до колег, цілеспрямованість, впевненість у собі, самокритичність тощо; 2) перцептивно-когнітивний, який містить соціально-перцептивні й рефлексивно-емпатичні вміння, що забезпечують швидку орієнтацію в ситуаціях професійної взаємодії, адекватне, неупереджене й точне сприйняття особистісних властивостей і дій партнерів у спілкуванні, розуміння їхніх мотивів та емоційних станів, індивідуальних, вікових, соціальних і рольових особливостей; 3) операційний, який містить гностичні, прогностичні, стратегічні, візуально-презентативні й етикетні вміння, які забезпечують прогнозування, моделювання, реалізацію, аналіз та оцінку ефективності спілкування; 4) інформаційно-мовленнєвий, який представлений вербальними та невербальними вміннями, що забезпечують успішне викладення інформації в процесі виконання професійних завдань, активізацію розумової діяльності [5].

І. Плужник виділив такі показники та рівні сформованості культури професійного спілкування майбутніх фахівців: мотиваційно-ціннісні орієнтації, перцептивні, інтерактивні й комунікативні здібності та вміння. На основі наведених показників автором було виділено три рівні розвитку культури професійного спілкування: нормативно-орієнтований, професійно-орієнтований, особистісно-орієнтований [4].

В. Лівенцова визначила такі критерії сформованості комунікативного компонента культури професійного спілкування менеджера: 1) правильність мовлення – знання й уміння дотримуватися прийнятих у сучасній суспільно-мовленнєвій практиці мовних норм (орфоепічних, лексичних, граматичних, стилістичних тощо); 2) точність мовлення – зрозумілість висловлень, адекватність слів або синтаксичних конструкцій об'єктивній дійсності; 3) логічність мовлення – володіння технікою смислової зв'язності, тобто логікою викладу, за якої не виникає суперечностей, а також знанням мовних засобів, якими можна оформити думку; 4) доречність мовлення – вміння добирати найбільш точні, доречні в певній ситуації мовні засоби, зважаючи на мету, умови, сферу спілкування та психічний стан партнера з комунікації; 5) виразність мовлення – вміння естетично, оригінально та яскраво висловлювати свої думки; 6) знан-



ня та дотримання етикетних норм і правил ділового мовлення [2].

Зважаючи на визначені критерії, автором виділено три рівні сформованості культури професійного спілкування менеджера: емпірично-інтуїтивний (низький), репродуктивний (середній) і рефлексивно-творчий (високий) [2].

Емпірично-інтуїтивний рівень характеризується поверховими уявленнями студентів про складові елементи культури професійного спілкування, нерозвиненістю перцептивних, інтерактивних і комунікативних умінь. У професійному спілкуванні вони спираються головним чином на власний обмежений досвід міжособистісної взаємодії, інтуїтивно вироблені, не цілком усвідомлювані правила й комунікативні установки. Маючи поверхові уявлення про зміст культури професійного спілкування, студенти, як правило, не можуть об'єктивно оцінити рівень її сформованості в себе. До того ж часто спостерігається некритично висока оцінка своєї готовності до професійного спілкування або ж недостатнє розуміння важливості культури спілкування для майбутньої професійної діяльності.

Студенти з репродуктивним рівнем культури професійного спілкування усвідомлюють структуру ціннісних орієнтацій, що визначають спрямованість їхнього спілкування у професійній діяльності. Проте такі орієнтації часто характеризуються однобічністю та внутрішньою суперечливістю: орієнтація на ефективність спільної діяльності одночасно з недооцінкою важливості формування сприятливих міжособистісних стосунків у колективі або ж надмірно виражена орієнтація на себе, першість і престиж, дисципліну та порядок в очолюваному колективі тощо. Їхні знання та вміння мають здебільшого репродуктивний характер: студенти можуть їх застосовувати в типових, стандартних ситуаціях, проте відчують труднощі, коли доводиться самотійно визначати адекватні способи та прийоми спілкування в умовах реальної професійної взаємодії.

Рефлексивно-творчий рівень культури професійного спілкування характеризується сформованістю у студентів адекватно усвідомлюваної ієрархічної структури ціннісних орієнтацій, домінуючу роль у якій відіграє орієнтація на ефективність професійної діяльності в комплексі з орієнтацією на формування сприятливих міжособистісних стосунків і позитивного психологічного мікроклімату в колективі. Характерною ознакою рефлексивно-творчого рівня культури професійного спілкування менеджера є гнучкість, здатність обирати найбільш до-

цільний стиль спілкування зі співрозмовником у тій чи іншій конкретній ситуації. Студенти адекватно усвідомлюють комунікативні труднощі й окремі недоліки власного спілкування, розуміють важливе значення культури спілкування для майбутньої професійної діяльності, регулярно працюють над удосконаленням власної комунікативної компетентності [2].

Кожному критерію відповідають певні показники. Наприклад, показниками мотиваційно-ціннісного критерію є такі: інтереси, потреби, установка на комунікативну діяльність, мотивація професійної діяльності, орієнтація на партнерство у взаємодії. Показниками пізнавального критерію є такі: наявність системи знань про сутність і закономірності комунікативної культури, про основні принципи міжособистісного та ділового спілкування, про функції комунікативної взаємодії у професійній діяльності, закони успішної комунікації, володіння основними поняттями, орієнтація в інформаційному просторі, гнучкість мислення. Показниками поведінково-діяльнісного критерію автором визначено такі: комунікативні вміння та навички; рефлексивність і креативність дій; самостійність дій під час виконання комунікативних завдань; соціальний інтелект, спосіб поведінки у конфліктній ситуації. Показники особистісного критерію містять емоційну сприйнятливість; оцінку та самооцінку особливостей комунікативної діяльності, почуття власної гідності, повагу до опонента, готовність до духовної взаємодії, толерантність, емпатію, мовленнєву грамотність, комунікабельність, соціальну фасилітативність, рівень комунікативного контролю, комунікативні та організаторські здібності.

О. Берестенко зазначає, що в оволодінні культурою спілкування та професійною майстерністю можна виокремити кілька рівнів [1]:

1. Низький рівень професійного спілкування (примітивний, маніпулятивний) – характеризує непрофесіоналізм, який породжує страх, невпевненість, що спричиняє зниження працездатності, порушення динаміки мовлення й у підсумку появу стереотипних висловлювань, зменшується бажання думати та діяти самотійно. Виникає стійке негативне ставлення до людей, навчання, діяльності. Замість радості пізнання та спілкування з'являється відчуженість, партнер – це лише суперник у певній грі, яку треба виграти, результат – вигода.

2. Елементарний рівень (конвенційний) – характеризується наявністю окремих якостей спілкування та професійної діяльності, володіння знаннями, але не володіння тех-



нікою діалогу, що призводить до невисокої продуктивності діяльності, здійснюється відповідно до прийнятих правил, обмежений певними умовами, які визначені заздалегідь.

3. Базовий рівень (стандартизований) – володіння основами професійного спілкування та професійною майстерністю: зорієнтованість дій, гуманістична спрямованість на позитивній основі взаємин із колегами, знання своєї справи, спілкування ґрунтується на стандартах, а не на взаємному розумінні актуальності ролей. Це своєрідний «контакт масок».

4. Досконалий рівень (діловий) – характеризується чіткою спрямованістю дій, діалогічною взаємодією спілкування, самостійністю планування та саморозвитком: передбачає організацію співрозмовника чи колективу на виконання конкретної справи, що стосується обох партнерів, свідоме сприймання й розуміння його, культурою комунікації.

5. Високий (творчий, духовний) рівень – характеризується ініціативністю та творчим підходом до організації професійної діяльності та спілкування на основі культури перцепції, культури комунікації, культури рефлексії, культури інтеракції, морально-етичної, естетичної та технологічної культури, особистість є носієм духовних цінностей, психологічної культури, спілкування здійснюється на рефлексивному взаєморозумінні, що вимагає від партнерів вияву творчості, вибору методів і прийомів, які допомогли б підтримувати позитивну, результативну, успішну взаємодію.

Високий рівень культури професійного спілкування характеризує широкий діапазон методів, засобів, прийомів спілкування, уміння здійснювати свої взаємини з людьми, здатністю та вмінням сприймати, розуміти, засвоювати зміст думок, почуттів, намагання у процесі розв'язування конкретних завдань, певних умов здійснення професійної технології, вбирає її особливості, базується на ній, є важливою складовою частиною, засобом діяльності, уміння досягати поставленої мети, передачу (ретрансляцію) знань, умінь і навичок на основі творчого, продуктивного їх викладу.

У структурі культури професійного спілкування майбутніх фахівців із маркетингу виділяємо такі компоненти: 1) *пізнавальний компонент*, пов'язаний із наявністю знань у відповідній галузі професійної діяльності, орієнтацією в ситуаціях професійного спілкування, залежно від конкретних професійно-комунікативних цілей, передбачає знання психології спілкування, риторики, етики та культури ділового спілкування,

фахової термінології та основ діловодства; 2) *мотиваційний компонент* виявляється в орієнтації: а) на себе (потреби в пізнанні й самопізнанні, в оцінці інших людей, у спілкуванні, самоствердженні, самовдосконаленні, самовираженні, самоконтролі); б) на інтереси професійної діяльності, її кінцеві результати; в) на людей, формування сприятливих міжособистісних стосунків і визначення мотивів поведінки споживачів щодо прийняття рішень про купівлю товару або послуги тощо); 3) *соціально-психологічний компонент* (особистісні якості майбутнього маркетолога: доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність, сприйняття себе та інших); 4) *мовно-комунікативний* (володіння вербальними та невербальними засобами спілкування, правильне користування лексичними, граматичними, орфоепічними, стилістичними, фразеологічними нормами літературної мови, дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання та побудови висловів, правильність, точність, ясність, змістовність, виразність, чистота, логічність, а також дотримання правил мовленнєвого етикету; уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотний зв'язок; комунікативні знання, уміння та навички; *усвідомлення соціальної ролі й манери поведінки, узгодженої з цією роллю*); 5) *професійно-діяльнісний* компонент передбачає таке: володіння технікою спілкування (уміння «читати» невербальні виразні рухи співрозмовника; обирати оптимальний стиль спілкування зі співрозмовником залежно від конкретної ситуації; запобігати та розв'язувати міжособистісні конфлікти, обираючи оптимальну стратегію поведінки в конфліктній ситуації; віднаходити емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної симпатії та довіри), перцептивними та експресивними навичками.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, аналіз різних підходів до розв'язання проблеми критеріїв сформованості культури професійного спілкування, визначені нами сутність і структура культури професійного спілкування майбутніх маркетологів дали можливість визначити основні критерії та показники сформованості культури професійного спілкування у майбутніх маркетологів:

Когнітивний критерій (пізнавальний компонент) визначає сформованість системи знань про сутність, функції та закономірності професійного спілкування, про основні принципи міжособистісного та ділового спілкування, про функції комунікативної



взаємодії у професійній діяльності, закони успішної комунікації, володіння основними поняттями, орієнтація в інформаційному просторі, знання фахової термінології.

Особистісно-мотиваційний критерій (мотиваційний і соціально-психологічний компоненти) охоплює особистісні якості майбутнього маркетолога (доброзичливість, повага до людей, комунікабельність, толерантність, відповідальність, наполегливість, ініціативність), передбачає наявність позитивного ставлення до обраної професії, зацікавленості в комунікативній взаємодії, орієнтації на партнерство та співпрацю у розв'язанні професійних проблем, визнання культури спілкування та мовлення як умови успішної професійної діяльності.

Професійно-комунікативний критерій (мовно-комунікативний, професійно-діяльнісний компоненти) характеризує володіння вміннями та навичками, що дають можливість майбутньому фахівцю налагоджувати ефективну професійну та міжособистісну комунікативну взаємодію (уміння встановлювати й підтримувати контакт, зворотний зв'язок; обирати оптимальний стиль спілкування зі співрозмовником залежно від конкретної ситуації; запобігати та розв'язувати міжособистісні конфлікти, обираючи оптимальну стратегію поведінки в конфліктній ситуації; віднаходити емоційний контакт із співрозмовниками та налагоджувати відносини взаємної симпатії та довіри), перцептивними та експресивними навичками; навичками емоційно-психологічної саморегуляції під час спілкування.

Зазначені критерії та показники можуть бути застосовані під час проведення педагогічної діагностики сформованості в майбутніх фахівців із маркетингу культури професійного спілкування за умов добору та використання комплексу відповідних методів і методик.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Берестенко О.Г. Культура професійного спілкування: навч.-метод. посібник для студ. II курсу всіх спец. гуманіт. профілю ден. та заоч. форм навчання. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 299 с.
2. Лівенцова В.А. Формування культури професійного спілкування у майбутніх менеджерів невиробничої сфери: дис. ... к. пед. н.: спец. 13.00.04. Тернопіль, 2002. 212 с.
3. Опалюк О.М., Сербалюк Ю.В. Культура спілкування. Психологічні основи професійного спілкування: навч.-метод. посібник. Кам'янець-Подільський: Медобори, 2004. 192 с.
4. Плужник И.Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции студентов в процессе профессиональной подготовки. М.: ИНИОН РАН. 2003. 216 с.
5. Пономаренко Л.А. Особливості сформованості комунікативної культури у студентів СНУ ім. В. Даля. URL: http://snu.edu.ua/university_site_manager/tinymce/upload-files/onti/dal/14/028.pdf.
6. Щербан Т.Д. Критерії продуктивності спілкування. Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. / За ред. С.Д. Максименко, Л.М. Карамушки. К.: Гнозис, 2003. Т. V. С.309 – 315.
7. Энциклопедический словарь / Под общ. ред. В.Г. Левкина. СПб.: Питер, 1998. 828 с.
8. Ясінець П.С. Професійна підготовка у ВНЗ. К.: Лібра, 2008. 212 с.