

УДК 159.98

ОРГАНИЗАТОРСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СКЛОННОСТИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Толкач И.Ф., к. искусствоведения, доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: организаторские склонности, коммуникативные склонности, студенты, будущие менеджеры.

Key words: organizational tendencies, communicative tendencies, students, future managers.

Аннотация: Статья посвящена изучению организаторских и коммуникативных склонностей студентов – будущих менеджеров. Определены низкий, средний, высокий и высший уровень организаторских и коммуникативных склонностей. Предложены пути развития данных склонностей во время обучения в университете.

Summary: The article is devoted to the study of organizational and communicative tendencies of students – future managers. Low, medium, high and the highest levels of organizational and communicative tendencies are determined. Ways of development of these tendencies during studying at the university are offered.

Для каждой профессии есть свои приоритетные направления деятельности. Для менеджеров это организационно-управленческая деятельность, которая требует развитых организационных и коммуникативных компетенций специалиста. Среди требований к профессиональным компетенциям будущих менеджеров выделяется способность определять цели развития организации, выбирать формы организационной структуры управления организации, проводить организационно-управленческое обследование организации, проводить организационные изменения, а также проводить совещания, переговоры, деловые беседы, владеть развитыми навыками коммуникации [1, с. 9]. Названные компетенции активно нарабатываются, развиваются и закрепляются во время обучения в вузе. При этом важно знать тот уровень, на котором в настоящее время находятся студенты.

С целью выявления организационных и коммуникативных склонностей будущих менеджеров было проведено исследование студентов 1 курса Белорусского государственного аграрного технического университета, специальности 1-26 02 02 Менеджмент, направление специальности 1-26 02 02 07 Менеджмент (информационный). В исследовании приняло участие 19 человек. Для изучения данных склонностей использо-

вания методика КОС – 2, разработанная В. В. Синявским и Б. А. Федоришиным [2, с. 184–185].

Согласно авторам методики, развитые коммуникативные склонности предполагают стремление изучать людей, устанавливать новые контакты, иметь много друзей, не таить в себе чувство обиды, чаще проводить время с людьми, легко адаптироваться в новых коллективах и компаниях, проявлять инициативу при знакомствах, участвовать в коллективных мероприятиях, смело выступать на публике, получать удовольствие от общения.

Развитые организаторские склонности, по мнению авторов, предусматривают стремление заниматься общественной работой, легко ориентироваться в критических ситуациях, умение склонить товарищей к своему мнению, отстаивать свою точку зрения, даже если первоначально с ней не согласны, организовывать различные мероприятия, развлечения, игры, принимать инициативу на себя, доказывать свою правоту, оказывать поддержку товарищам, хорошо ориентироваться в новой обстановке и ситуации, быть пунктуальными, уверенно чувствовать себя в окружении большой группы людей.

Коммуникативные и организаторские склонности по сумме баллов делятся на пять уровней: очень низкий (1–4 балла), низкий (5–8 баллов), средний (9–12 баллов), высокий (13–16 баллов), высший (17–20 баллов).

В ходе проведенного исследования очень низкий уровень не был выявлен. Низкий уровень коммуникативных и организаторских склонностей выявлен у 21% и 16% респондентов соответственно. Студенты с низким уровнем склонностей испытывают трудности в общении, не стремятся к общению, редко проявляют инициативу и не берут на себя ответственность.

Средний уровень коммуникативных склонностей продемонстрировали 37% студентов, организаторских склонностей – 42% студентов. Для этого уровня характерна неустойчивость в коммуникации и проявлении организаторских способностей, при общем желании контактов с людьми и организации совместных действий.

Высокий уровень коммуникативных склонностей определен у 31,5% опрошенных, а организаторских склонностей – у 37% опрошенных. Студенты, набравшие высокие баллы, характеризуются желанием и умением общаться, устанавливать и поддерживать контакты, проявлять инициативу и нести ответственность, способны самостоятельно принимать решения в трудных ситуациях.

Высший уровень коммуникативных склонностей выявлен у 10,5% будущих менеджеров, а организаторских склонностей – у 5% будущих менеджеров, и свидетельствует о сформированной потребности в коммуникативной и организаторской деятельности. Эти студенты достаточно осознанно выбрали данную специальность, и готовы развиваться дальше.

Итак, данные результаты свидетельствуют о хороших потенциальных возможностях будущих менеджеров и выявляют определенный потенциал для развития профессиональных компетенций. Согласно проведенному исследованию, 58% студентов имеет низкий и средний уровень коммуникативных и организаторских склонностей, а 42% студентов имеет высокий и высший уровень. Вместе с тем, профессиональное обучение в вузе предполагает повышение коммуникативного и организаторского уровня, которое достигается различными путями. Этому способствует участие студентов во всех направлениях деятельности университета (учебной, исследовательской, культурно-досуговой), активная жизненная позиция и высокая мотивация.

Список использованной литературы

1. Образовательный стандарт. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям): ОСВО 1 – 26 02 02-2013 (по направлениям). Введ. 27.12.2013. – Минск : М-во образования Респ. Беларусь, 2006. – 43 с.
2. Диагностика коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2) / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М.: Изд-ва Института Психотерапии, 2002. – 490 с.

УДК 339.13

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТ АНАЛИЗА

Толстяков Р.Р., д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Ключевые слова: социальная сеть, методы продвижения, интернет маркетинг, хеш-тег.

Key words: social network, promotion, Internet marketing, hash tag

Аннотация: Статья посвящена практическим инструментам повышения вирусной видеорекламы посредством использования в описании видео «продвигающих» словоформ. Проведен лингвистический анализ описания видео на 90 YouTube каналах, в результате чего получены около 7000 различных хеш-тегов, которые были систематизированы на основе результатов частотного анализа по критериям «эффективность», «тематический контент»