

DOI 10.31909/26168812.2021-(56)-13
УДК 378

INTRODUCTION OF COACH TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS AS A BASIS FOR IMPROVING THE POSITIVE PROFESSIONAL IMAGE OF THE FUTURE MARINE SPECIALIST

ВПРОВАДЖЕННЯ КОУЧ-ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З МОРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Вікторія Звєкова

кандидат педагогічних наук, доцент,
E-mail: vikazvekova19@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6044-8814
Ізмаїльський державний гуманітарний
Університет, Україна

Victoria Zvekova

PhD of Pedagogical Science, Associate
Professor
E-mail: vikazvekova19@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6044-8814
Izmail State University of Humanities, Ukraine

ABSTRACT

The article considers the concept of «coaching», «image» traces the milestones of its development as interactive technologies in education that contribute to the disclosure of the internal potential of the individual in the process of interaction with the teacher. Its essence, purpose, objectives and basic principles, such as the principle of awareness, are investigated and responsibility, unity and interaction, flexibility, partnership, hierarchy of development. Reviewed opportunities for implementing coaching in the pedagogical process. The main conditions for teacher interaction are defined and a pupil in the style of «coaching» and features of their pedagogical communication. The concepts of «coaching» and «image» are described. The coaching algorithm that provides for partnership and potential development is revealed, the result. Several types of coaching are identified (individual, group, Team, Career, corporate, business coaching, life coaching, conflict coaching, etc.) and motivational and value-based coaching is identified, cognitive, operational-activity, and reflexive components. The article describes the features of using coaching technology in higher education in the process of teaching academic disciplines in practical and seminar classes, for performing research tasks, term papers and theses on the purpose of stimulating independent cognitive search, decision-making, and responsibility development, confidence in your own abilities. Thus, we can conclude that the purpose of coaching in the maritime education system is:

- increasing the motivation for professional activity of a future specialist;*
 - disclosure of the internal potential of the student/cadet's personality;*
 - exchange of information and experience from the teacher-coach to students and vice versa.*
- To achieve these goals, the following tasks are solved:*
- monitoring of the educational process (in particular, the educational and professional program), which allows you to take into account and predict changes that occur as a result of the use of certain modernized programs and technologies;*
 - creating conditions aimed at effectively organizing the process of finding ways for students to achieve important professional goals;*
 - recognition of the results of non-formal training (coaching) within the framework of the educational program, which are the acquisition of competencies defined as general;*
 - introduction of coaching seminars as innovative teaching methods (in particular for professional disciplines).*

Key words: education, personality, coaching, mentoring, interactive technologies, image.

Використання коучингу в системі вищої освіти України особливо важливо, тому що сьогодні сучасний ефективний викладач вищої школи – це фахівець, який поєднує в собі безліч ролей, таких як: консультант, наставник, тьютор, фасилітатор, тренер, дослідник, мотиватор, аналітик і менеджер інформаційних ресурсів, експерт, дизайнер навчальних курсів, який підбирає зміст навчання, підбирає і розробляє технології навчання (Нежинська, 2017: 182-187).

Педагогічний коучинг (від англійського *soashipd* – направляти, надихати, навчати для спеціальних цілей, готувати до вирішення певних завдань) – це свого роду технологія науково-методичного забезпечення, система принципів і андрагогічних прийомів, які сприяють розвитку потенціалу окремої людини і групи людей, що працюють разом (команди, організації), а також забезпечують максимальне розкриття і ефективну реалізацію цього потенціалу. Згідно з визначенням Міжнародної федерації коучингу, коучинг – це система реалізації загального соціального, особистісного і творчого потенціалу учасників в процесі безперервного розвитку педагогічних навичок з метою отримання максимально можливого результату; співпраця. Основними загальноприйнятими значеннями терміна «педагогічна підготовка» є: індивідуальне консультування (професійне, технологічне, психолого-педагогічне, навчально-методичне) для досягнення більш високих професійних і особистісних досягнень (рівень акме); адаптивний стиль управління персоналом, спрямований на безперервне розвиток педагогічних навичок педагогічного працівника за індивідуальної освітньої траєкторії протягом усього життя, вміння вчитися і вдосконалюватися; форма навчання і виховання (Сидоренко, 2014: 13-19).

Проблемі коучингу, особливо його використанню в бізнесі, в освіті, в особистому житті, присвячено багато наукових праць. Технологію коучингу досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: У. Голві, С. Дуглас, У. Морлей, П. Зеус, Дж. О'Коннор, Р. Хадсон, М. Емітер, Д. Ролкер, Р. Уїтерспун, Р. Уайт, Дж. Уїтмор, А. Браун, Дж. Джеймсон, К. Колетт С. Романова, Г. Поберезька Ю. Сурмяк, Л. Кудрик, О. Хмельницька та ін.

Попри це у науковій літературі не існує узагальненого визначення терміну «коучинг». Можна побачити авторські трактування даного поняття різними вченими, в. т. числі тими, що стояли біля його витоків і ввели в загальний обіг (У.Т. Голві, Дж. Уїтмор). Відтак, аналіз даних трактувань, показав, що коучинг визначають як «мистецтво», «стиль управління», «партнерство», «процес», «методику», «технологію» взаємодії задля розкриття особистісного та професійного потенціалу та досягнення ефективності в роботі та житті.

Варто відмітити, що коучинг складається з різних методик і технік, які дозволяють конкретно сформулювати бажаний результат, розробити нові підходи й чітко окреслити можливості досягнення запланованого. При цьому, основним інструментом коучингу є запитання. Правильно підібрані і вчасно поставлені коучем запитання можуть допомогти самостійно проаналізувати існуючу ситуацію та спрямувати її на пошук власних оптимальних дій та рішень (Сурмяк, Кудрик, 2016: 187-198). Коучинг дозволяє людині по черзі поглянути на себе, оцінити поточну ситуацію, знайти різні способи вирішення проблеми, проаналізувати їх і вибрати найбільш оптимальний, скласти план дій на майбутнє, навчитися контролювати свої дії і активно співпрацювати з іншими (Хмельницька, 2017: 315-319).

Професійна діяльність педагога відзначається вираженістю різних характеристик, в т.ч. і такого соціальнопсихологічного феномена, як імідж. Традиційно значущим в педагогічній діяльності є процес передачі та прийому інформації. Можливість усунення причин, за якими цей процес порушується, нерідко лежить в області іміджелогії. Нерозуміння інформації, виникає в разі, якщо джерело інформації сприймається як «чужий», або неавторитетний. Причиною цього може бути негативний імідж педагога.

Позитивний індивідуальний імідж педагога сприяє взаєморозумінню, викликає симпатію і довіру.

За допомогою його можлива координація дій і психічних станів всіх учасників освітнього процесу, об'єднання їх в спільність. Ефективність навчального процесу багато в чому залежить від того, наскільки адекватній ситуації педагог і наскільки точно сприймають його студенти. Психологічні дослідження міжособистісного сприйняття студентами викладачів вузу показують, що більшість з них звертають увагу на зовнішність викладача і його манеру триматися і пов'язують з ними професійно значущі особистісні якості викладачів.

Зв'язок між іміджем і професіоналізмом стає очевидна практикам, які оцінюють ефективність професійної діяльності викладача вузу. Дослідження, присвячені іміджу педагога в основному розглядають проблеми професійно значущих особистісних якостей викладачів, установок, оформлення зовнішності, володіння прийомами педагогічного спілкування. Імідж викладача є інтегративним компонентом професійної компетентності викладача вузу. Безліч іміджевих характеристик структурується за індивідуально-особистісним критерієм, з одного боку, і професійним – з іншого. Складові іміджу викладача схильні до динаміки в уявленнях студентів на різних етапах навчання, а самооцінка викладачів і оцінка студентами іміджевих характеристик педагогів значимо диференціюються. Особливе значення слід приділяти розгляду специфіки іміджу викладача вузу в контексті його професійної компетентності. Психологічні дослідження міжособистісного сприйняття студентами викладачів вузу показали, що більшість з них звертають увагу на зовнішність викладача і його манеру триматися і пов'язують з ними професійно значущі особистісні якості викладачів.

Дослідження показують, що думка про педагога починає складатися в перші хвилини його знайомства з групою, і від цього потім буде залежати засвоєння предмета, відвідування лекцій, бажання вступати в контакт з викладачем і т. п. Аналіз складових іміджу виявив такі професійні якості, як: інтелект, знання предмета, вміння подати себе і розташувати до себе, вміння впливати на аудиторію, стиль проведення занять, чіткість у викладі матеріалу, пунктуальність, вимогливість, культура мовлення та ін. Особливе значення надається володінню навичками невербальної інтеракції. Невербальні сигнали зазвичай не контролюються свідомістю, а значить проявляють підсвідомі установки людини, і на цих даних ґрунтується ступінь довіри до педагога і поданої їм інформації. Володіння невербальним компонентом іміджу включає в себе: вміння викладача управляти лицьовою експресією; вміння сконцентрувати на собі увагу аудиторії за допомогою емоційності і сполученої з нею виразною пантомімікою; вміння правильно розподілити увагу, спрямоване на аудиторію за допомогою вигідної просторової організації тіла. Студентам імпонує, коли викладач емоційно «карбує» фрази, не приховуючи своїх переконань, всім своїм виглядом підкреслюючи впевненість у правоті використовуваних аргументів. Така єдність манери поведінки і проголошення мови, як правило, справляє найбільше враження на курсантів і розташовує їх до нього. Будь-яка складова іміджу педагога несе абсолютно певну інформацію і відповідно активізує його сприйняття слухачами.

Соціальною складовою іміджу є установка. Таким чином, формування іміджу педагога в очах аудиторії залежить і від прийнятих в ній установок. Аудиторія схильна до певного бачення. Сприймається найлегше те, що якимось вже звично, знайоме, причому людина не знає, не може знати, наскільки вірно він сприйняв те чи інше явище. Крім того, очікування аудиторії щодо конкретного педагога можуть формуватися на основі різних культурних, національних та інших стереотипів. Тому імідж викладача повинен відповідати очікуванням студентської аудиторії. Результати сприйняття прямо залежать від «ефектів» сприйняття («ефект ореолу», «ефект первинності», «ефект новизни», «ефект стереотипізації»). Так, ефекти і механізми сприйняття можуть серйозно спотворювати

імідж педагога в очах студентів, і, разом з тим, знання про них допоможе педагогу знайти вірну лінію поведінки в студентській аудиторії.

Для розуміння специфіки іміджу викладача вузу нами був проведений аналіз даного поняття і спорідненого йому поняття «авторитет викладача». Ми ґрунтуємося на структурі професійної компетентності викладача вищої школи А. Л. Бусигіної, яка в інтегративний показник якості особистості включає авторитет викладача. Однак, на нашу думку, авторитет викладача вузу формується протягом тривалого часу спільної роботи викладача і курсантів. В даний час в силу наповненості навчального плану, немає можливості завоювати авторитет протягом короткого проміжку часу, що відводиться на ту чи іншу дисципліну. Тому в даних умовах особливого значення набуває імідж, який формується на перших заняттях. Авторитет викладача, будучи результатом його взаємин зі студентами, стає потім значущим фактором, що визначає ефективність педагогічних впливів.

Одна зі студентських організацій або авторитетів: професійна (спеціальна ерудиція, використання методичних, педагогічних особливостей і т.д.); індивідуальна (або, чуйність, впевненість, люди, товарицькість, домінування і т.д.); цінність (моральні, філософські, зазначені цінності, від майстра); культурна (культура поведінки, загальна ерудиція, використання, інтереси або спілкування.); соціальна робота (соціальний порядок, або слава і т.д.); роль (і відповідальність, і права і т.д.), а також відмінний образ, який у мене немає авторитету і «авторитет» і «імідж» використовують поняття або брехня, але як в особливому. Відразу з першого і від авторитету глядацької взаємодії і в довгостроковій перспективі. Викладачеві важливо при перших зустрічах з аудиторією сформулювати певну думку про себе, тому що в процесі діяльності на основі іміджу буде формуватися авторитет. Проведений аналіз дозволив нам розробити дефініцію аналізованого нами поняття. Імідж викладача це соціальнопсихологічний образ, формування якого обумовлено наявністю яскраво виражених спонтанно або усвідомлено презентованих якостей викладача, легко сприймаються оточуючими при першому контакті, відповідний очікуванням студентської аудиторії і є прологом до формування авторитету.

Як відомо, концепція економічних інновацій була розроблена відомим австрійським економістом Йозефом Шумпетером у його роботі «Теорія економічного розвитку», написаній ним у 1934 році (Schumpeter, 1934: 244).

Саме поняття інновації вперше з'явилося в наукових дослідженнях XIX століття, де термін «Інновація» походить від латинського «novatio», що означає «оновлення» (або «зміна»), з додаванням приставки «в», що перекладається з латині як «в напрямку» (Селігмен, 1968: 117).

Якщо перекладати буквально, то «Innovatio» слід читати так: «у напрямку змін». Іншими словами, якщо ми говоримо про альтернативну позицію економічному погляду на інновації, то ми можемо згадати і дати наступне визначення: «Інновація відбувається, коли хтось використовує винахід—або використовує щось вже існуюче по-новому для зміни способу життя людей».

В даному випадку поняття інноваційності не пов'язане з тим, чи була отримана будь-яка економічна вигода в результаті впровадження інновації і чи принесла вона матеріальний ефект. У цьому контексті ця концепція також застосовується до творчої ідеї, яка була реалізована. Інновацію слід розуміти як творчу ідею, яка повною мірою втілює девіз, поміщений, образно кажучи, на прапори інновацій: «нове і різне», яскраво і легко характеризує різноманіття цього явища. Що таке морський англійський клуб? По відношенню до морської академії – це елітне кадетське співтовариство, членство в якому є досить сильною мотивацією для навчання курсантів і студентів вузів англійської мови як засобу успішного професійного спілкування.

Незалежно від того, чи відбудеться це для них в найближчому майбутньому, коли вони закінчать навчання і почнуть свою професійну діяльність в якості морських

навігаторів, механіків і т.д., або вже зараз, під час щорічної стажування, яка все частіше проходить на судах з міжнародними (вони також є змішаними або міжнародними) екіпажами. Добре відомо, що в сучасному світі морські судна, екіпажі яких говорять на різних мовах, так як вони родом з різних країн, не є рідкістю. І незважаючи на те, що офіційною мовою на таких судах вважається мова держави, прапор якої майорить на щоглі, в міжнародному екіпажі, як то кажуть, Англійська вже давно визнаний робочою мовою – на ньому віддаються всі команди і відбувається спілкування між членами екіпажу (незважаючи на те, що сьогодні кожен четвертий житель Землі говорить по-китайськи).

Місія полягає у сприянні інтеграції майбутніх моряків у міжнародне морське співтовариство, а також у сприянні їх успішній соціалізації на міжнародному рівні. Саме з цієї причини необхідність створення і функціонування морського англійського клубу як структурного підрозділу будь-якого морського університету, підрозділу з незалежним статусом соціальної групи, представляється цілком виправданою і актуальною.

З цієї точки зору членство в англійському морському клубі можна представити як «споживання певної послуги, яка популярна і затребувана в даному соціальному середовищі» в нашому випадку, міжнародним морським професійним співтовариством (Савельєва, 2006: 82).

Можна стверджувати, що середньостатистичний курсант говорить англійською на середньому розмовному рівні і зацікавлений в його поліпшенні, оскільки вільне володіння англійською мовою важливо для його майбутньої кар'єри. У нього недостатньо вільного часу для відвідування будь-яких додаткових мовних курсів, і у нього немає особливого бажання, так як він вважає традиційну форму викладання англійської мови неефективною і в той же час дуже трудомісткою. Тому цей самий середньостатистичний кадет навіть готовий з деяким ентузіазмом стати членом англійського морського клубу. Як уже згадувалося вище, девіз інновацій-новий і незвичайний. Це цілком можливо – і повинно бути! – зверніться до ідеї створення морського англійського клубу на базі морського університету. Якщо виходити з ознак інновації, запропонованих для визнання цього явища відомим економістом Нойбауером, то найбільш придатними і розкривають саму суть цієї ідеї слід визнати наступні: Інновація Інновація характеризується творчим підходом, тобто нестандартним вирішенням наявних проблем (Нойбауер Х., 2002: 68).

І справді – проблема очевидна: недостатнє володіння англійською мовою курсантів морських вузів, майбутніх членів, а можливо, навіть і капітанів, інтернаціональних екіпажів. Також в наявності і нестандартне вирішення цієї проблеми: Морський англійський клуб – це свого роду англійськомовний комунікатор, що допомагає курсанту успішно соціалізуватися в міжнародному професійному співтоваристві моряків, де англійська мова найбільш поширений і, як правило, служить засобом спілкування. При цьому необхідно підкреслити універсальність концепції морського англійського клубу як інноваційного проекту в масштабах всієї країни. На наш погляд, немає і не може бути ніяких заперечень проти створення подібного клубного співтовариства. Саме в морському англійському клубі курсанти морських вузів могли б опанувати іноземну мову, підвищуючи свій соціальний статус і закладаючи, образно кажучи, міцний фундамент під монументальну будівлю свого професійного майбутнього.

Досить згадати думку американського соціолога Н. Смелзера, який визначає соціальну групу як «сукупність людей, які взаємодіють один з одним певним чином, відчувають свою приналежність до даної групи, які сприймаються оточуючими як члени цієї групи» (Смелзер, 1994: 688). Багато сучасних соціологів і лінгвістів сходяться на думці, що подібна форма соціалізації якнайкраще відповідає потреби індивіда у вивченні іноземної мови. Сучасний морський англійський клуб мислиться автору як згуртоване престижне студентське співтовариство, належати до якого означає бути успішним, перспективним і мати хорошу репутацію. Соціолог Д.Мейзел навів знамениту формулу:

«всі еліти повинні відрізнитися тим, що ми можемо позначити як «три С»: свідомість – згуртованість – змова» (Meisel, 1958: 98).

Морський англійський клуб, на думку автора, якраз і є прикладом одного з таких «клубів Еліт».

Ця організація, що успішно діє в описаній вище формі, покликана виконувати наступні функції:

– освітню (навчання студентів англійської мови ефективними інноваційними методами);

– навчальну (формування самостійності, ініціативи та активної життєвої позиції студентів);

– комунікативну та міжкультурну (встановлення міцних ділових і дружніх зв'язків з представниками міжнародного співтовариства як на рівні індивідуальних контактів студентів – членів клубу, так і на рівні університету);

– репутаційну (підвищення престижу освіти конкретного університету та морського освіти в цілому). У той же час Морський англійський клуб легко можна класифікувати за критеріями, за якими розглядається приналежність будь-якого нововведення до інновацій. За рівнем новизни він відноситься до «поліпшуючих інновацій», а за масштабами застосування – до Національного проекту.

За характером задовольняються потреб він орієнтується на задоволення наявних у курсантів морських вузів потреб. З причин виникнення це стратегічна Інновація, або Інновація, реалізація якої носить попереджувальний характер з метою отримання конкурентних переваг у перспективі. А за ознакою ефективності, без всякого сумніву, проект слід віднести до інновацій соціальним.

До результатів неформальної освіти можуть бути зараховані компетентності та результати навчання, отримані під час проходження тренінгів, Сертифікатних освітніх програм, професійних коучингів, публічних лекцій, семінарів, вебінарів тощо. Визнання результатів навчання, отриманих шляхом неформальної освіти, поширюється на обов'язкові та вибіркові дисципліни ОПП з метою забезпечення формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти. Один із способів примножити власні знання – ділитися ними. У нашому випадку, унікальність таких заходів полягає в тому, що своїми знаннями та досвідом з курсантами діляться діючі моряки. Спікери коучингів, механіки з багаторічним досвідом розповідають майбутнім фахівцям, що необхідно знати курсантам і студентам для успішної роботи. Мета таких коучингів у закладі вищої морської освіти – підвищення професійного іміджу українських моряків на міжнародному ринку праці. Згідно нашого дослідження є гостра необхідність у проведенні таких заходів на базі ЗВО. На коучингах розглядають такі теми, як обов'язки вахтового механіка, дії в критичних ситуаціях в багатонаціональних екіпажах, основні сучасні законодавчі документи, бункерувальні операції, а також підготовку до інспекції судна.

Майбутні судові механіки потребують більш глибоких знань з розрахунку палива, заповненню документації у машинному відділенні, дотримання заходів безпеки під час рейсу, використання рятувальних засобів. Тобто основною задачею таких коучингів це виявлення та реалізація потенціалу особистості як професіонала; використання усіх можливих ресурсів для формування професійного іміджу особистості; знаходження оптимальних варіантів дії, що дає змогу при мінімальних зусиллях досягати максимального результату.

Багато науковців вказують, що коучинг співвідноситься передусім із неформальною освітою (професійна перепідготовка, курси підвищення кваліфікації, навчання на підприємствах). Тому доречним є подальше дослідження механізму взаємодії формальної та неформальної освіти на базі ЗВО морського профілю.

ДЖЕРЕЛА І ЛІТЕРАТУРА

Нежинська О.О. Коучинг як інструмент соціально-психологічної допомоги клієнту. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 11: Соціальна робота.* Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. Вип. 23. С. 182-187.

Нойбауер Х. Інноваційна діяльність на малих і середніх підприємствах. *Проблеми теорії і практики управління.* 2002. № 3. С. 68.

Савельєва О.О. Соціологія рекламного впливу: РИПхолдинг. 2006. 82 с.

Селігмен Б. Основні течії сучасної економічної думки. «Прогрес», 1968. 117 с.

Сидоренко В.В. Педагогічний коучинг як інноваційна технологія науково-методичного супроводу професійно-особистісного розвитку вчителя в системі післядипломної освіти. *Наукова скарбниця освіти Донеччини.* Донецьк, 2014. № 3 (14). С. 13-19.

Смелзер Н. Соціологія. М.: Феникс, 1994. 688 с.

Сурмяк Ю., Кудрик Л. Педагогічний коучинг у підготовці студентів-психологів. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ.* 2016. № 1. С. 187-198.

Хмельницька О.С. Коучинг як сучасна технологія підвищення ефективності навчального процесу. *Молодий вчений.* 2017. №6 (46). С. 315-319.

Meisel J.H. The Myth of the Ruling Class. Gaetano Mosca and the «Elit». Ann Arbor: University of Michigan Press, 1958. 98 p.

Schumpeter J. The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard, 1934. 244 p.

REFERENCES

Khmelnitskaya O.S. (2017). Coaching as a modern technology for improving the effectiveness of the educational process. *Young Scientist.* No. 6 (46). P. 315-319. [in Ukrainian].

Meisel J.H. (1958). The Myth of the Ruling Class. Gaetano Mosca and the «Elit». Ann Arbor: University of Michigan Press. 98. p. [in English].

Neubauer X. (2002). Innovative activity at small and medium-sized enterprises. *Problems of theory and practice of management.* No. 3. P. 68. [in Ukrainian].

Nezhinskaya O.O. (2017). Coaching as a tool of social and psychological assistance to the client. *Scientific journal of the National Pedagogical University named after M.P. Dragomanov. Episode 11: Social Work.* Kiev: publishing house of the NPU named after M.P. Dragomanov. Issue 23. P. 182-187. [in Ukrainian].

Savelyeva O.O. (2006). Sociology of advertising influence: Ripholding. 82 p. [in Ukrainian].

Schumpeter J. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard. 244 p. [in English].

Seligman B. (1968). Basic trends of modern economic thought. Progress. 117 p. [in Ukrainian].

Sidorenko V.V. (2014). Pedagogical coaching as an innovative technology of scientific and methodological support for professional and personal development of teachers in the system of postgraduate education. *Scientific treasury of Education of Donetsk region.* Donetsk. № 3 (14). P. 13-19. [in Ukrainian].

Smelzer N. (1994). Sociology. Moscow: Feniks Publ. 688 p. [in Russian].

Surmyak Yu., Kudrik L. (2016). Pedagogical coaching in the training of psychology students. *Scientific Bulletin of Lviv State University of internal affairs.* No. 1. P. 187-198. [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

У статті розглядається поняття «коучинг», «імідж» прослідковуються віхи їх розвитку, як інтерактивної технології в освіті, що сприяє розкриттю внутрішнього потенціалу особистості у процесі взаємодії з викладачем. Досліджено сутність, мета, завдання та основні принципи, такі як принцип усвідомлення і відповідальності, єдності і взаємодії, гнучкості, партнерства, ієрархічності розвитку. Розглянуто можливості впровадження коучингу в педагогічний процес. Визначено основні умови взаємодії викладача та вихованця в стилі «коучинг» і особливості їх педагогічного спілкування. Охарактеризовано поняття «коучинг» та «менторинг». Розкрито алгоритм коучингу, що передбачає партнерство, розкриття потенціалу, результат. Визначено декілька видів коучингу (індивідуальний, груповий, командний, кар'єрний, корпоративний, бізнес-коучинг, лайф-коучинг, коучинг конфліктів тощо) і виокремлено мотиваційно-ціннісний, когнітивний, операційно-діяльнісний і рефлексивний компоненти. Охарактеризовано особливості застосування технології коучингу у вищій школі у процесі викладання навчальних дисциплін на практичних і семінарських заняттях, для виконання науково-дослідних завдань, курсових і дипломних робіт з метою стимулювання самостійного пізнавального пошуку, прийняття рішень, розвитку відповідальності, впевненості у власних можливостях.

Таким чином, можна прийти до висновку, що метою коучингів в системі морської освіти є:

- підвищення вмотивованості до професійної діяльності у майбутнього фахівця;*
- розкриття внутрішнього потенціалу особистості студента/курсанта;*
- обмін інформацією та досвідом від викладача-коуча студентам та навпаки.*

Для досягнення поставлених цілей вирішуються наступні завдання:

- моніторинг освітнього процесу (зокрема освітньо-професійної програми), що дозволяє враховувати і прогнозувати зміни, які відбуваються в результаті застосування тих чи інших модернізованих програм і технологій;*
- створення умов, спрямованих на ефективну організацію процесу пошуку студентом шляхів досягнення важливих для нього професійних цілей;*
- визнання результатів неформального навчання (коучинги) в межах освітньої програми, які є набуттям компетентностей, визначених як загальні;*
- впровадження коуч-семінарів як інноваційних методів викладання (зокрема для фахових дисциплін).*

Ключові слова: *освіта, особистість, коучинг, менторинг, інтерактивні технології, імідж.*