

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

На правах рукописи



Микушина Татьяна Ильинична

**РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ
СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ СЕРВИСА**

Специальность 13.00.08. – Теория и методика профессионального
образования

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата педагогических наук

Научный руководитель:
доктор педагогических наук, доцент
Е.Ю. Игнатьева

Великий Новгород – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ СЕРВИСА	14
1.1 Особенности подготовки специалистов среднего звена для сферы сервиса.....	14
1.2 Коммуникативная культура будущего специалиста среднего звена сферы сервиса как результат его профессиональной подготовки	32
1.3 Модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса	59
Выводы по первой главе	77
ГЛАВА 2 ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РАЗВИТИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ СЕРВИСА.....	80
2.1 Анализ состояния коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса: констатирующий эксперимент	80
2.2 Реализация модели развития коммуникативной культуры студентов, будущих специалистов среднего звена сферы сервиса.....	94
2.3 Анализ результатов формирующего эксперимента по развитию коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса.....	125
Выводы по второй главе.....	136
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	139
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	143
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	160

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Социально-экономические отношения в современной России предусматривают развитие рыночной экономики, направленной на максимальное удовлетворение потребителя, повышение качественного уровня предоставляемых услуг. В «Концепции социально-экономического развития России до 2020 года» одним из приоритетных направлений обозначено развитие человеческого капитала и сервисной экономики, что невозможно без структурной и технической модернизации с целью обеспечения доступности для населения качественных услуг. Согласно исследованиям Росстата в сфере сервиса работает 24,3% трудоспособного населения России, деятельность по оказанию услуг осуществляют 44,3% малых предприятий и 59,2% индивидуальных предпринимателей. Доля сферы услуг в ВВП за постсоветский период выросла в два раза. Возрастание роли сферы сервиса в обществе подразумевает новое понимание качества предоставляемых услуг, новые потребительские предпочтения требуют от специалистов повышения культуры обслуживания, которая проявляется в осуществлении индивидуального подхода к каждому клиенту, персонализации отношений с ним, реагировании на изменение потребительских свойств предоставляемой услуги, её коммуникативного сопровождения с использованием информационных технологий. По данным исследований (например, компании NEXTER Research) при оценке российским потребителем качественных показателей услуги важнейшим является качество её предоставления. Для большинства респондентов качество обслуживания важнее качества услуги и её цены. Согласно данным аналитического центра НАФИ 55% жителей России готовы переплачивать за продукты или услуги, если предприятие предоставляет качественное обслуживание. Тем не менее, согласно институту общественного мнения «Анкетолог» россияне являются одними из самых недовольных сферой услуг в мире. 63% опрашиваемых отрицательно оценили деятельность работников сферы сервиса. Согласно другому опросу, проведённому этим же институтом, только 18% удовлетворены качеством услуг на предприятиях

сферы сервиса, 67% удовлетворены не на всех предприятиях. Представленные результаты социологических опросов констатируют недостаточный уровень качества и культуры обслуживания, низкий уровень профессионализма персонала в российском сервисе, выявляют необходимость изменения требований к специалисту и выпускнику колледжа.

В ФГОС СПО по специальностям сферы сервиса (гостиничный сервис, парикмахерское искусство и др.) требования к результатам профессиональной подготовки имеют в большей степени технологический характер (отмечается только одна общая компетенция «способность работать в коллективе, команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями»), тогда как качество контактных услуг в значительной степени определяется коммуникативной составляющей профессии, не только коммуникативной компетентностью профессионала, оказывающего услугу, но коммуникативной культурой как феноменом более тонкого свойства, особо значимым в культуре обслуживания потребителя. В профессиональных стандартах специалистов сферы сервиса коммуникативной составляющей профессиональной деятельности уделяется больше внимания, например, в стандарте специалиста по организации и представлению туристических услуг, есть прямые указания, что профессионал должен знать теорию и практику межличностного общения, этику деловых отношений и правила обслуживания клиентов, владеть культурой межличностного общения, техникой переговоров, в том числе и телефонных. Согласно социологическим опросам работодателей и выпускников Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики коммуникативные навыки являются наиболее востребованными качествами работников сервисного предприятия. Их значимость отметили более 80 % опрошенных в исследовании.

Необходимость повышения качества подготовки специалистов среднего звена для сферы сервиса обращает внимание исследователей к проблеме осуществления профессиональных коммуникаций с потребителем. Провести анализ состояния и выявить тенденции развития российской сферы сервиса позволили работы М.Д. Аветисяна, В.Э. Багдасаряна, В.Г. Велендинского, Л.И. Донсковой, Р.А. Костина, В.И. Радионовой, Р.И. Хикматова. Значимость

профессиональных коммуникаций специалиста сферы сервиса была обоснована Э.Э. Линчевским, К. Меллером, В.Г. Федцовым, П. Хедегалем, М.Н. Шавровской, Д.Шоулом и др.. Различные проблемы совершенствования культуры сервисного обслуживания рассматривались в работах К. Меллера, П. Хедегаля, Е.Л. Харченко, В.Г. Федцова, Д. Шоула, Л.А. Шкатовой и др. Собственно вопросы коммуникативной подготовки специалистов сферы сервиса поднимались в работах Г.И.Бабий, Ж.Н.Боровиковой, Я.В. Ведомской, Н.Н. Бочкарёвой, М.Ш. Карпушевой, Л.Е. Мальцевой, Е.П. Поповой, Н.П. Собольской, В.Б. Титовой и др. Важными для исследования стали работы о современном состоянии организации обучения в системе среднего профессионального образования: Э.З. Гостюхиной, Д.В. Закотновой, С.В. Корецкой, П.Н. Новикова, А.М. Санько и др.

Анализ научных исследований и практики обучения будущих специалистов сферы сервиса позволил выявить следующие **противоречия**:

- между потребностью клиентов в удовлетворении их индивидуальных запросов на высоком уровне культуры обслуживания и дефицитом проявления клиентоориентированности выпускника в реальной практике обслуживания потребителей;
- между возросшими требованиями рынка труда к специалистам среднего звена в сфере сервиса и нереализуемым потенциалом дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей в развитии профессиональных компетенций и профессиональной культуры;
- между потребностями выпускника в повышении коммуникативной культуры как важного компонента профессиональной культуры будущего работника в сфере сервиса и недостаточной разработанностью аспектов содержательно-методического и технологического обеспечения образовательного процесса, связанной с реализацией этой потребности.

Выявленные в процессе анализа противоречия позволили определить **научную задачу** исследования, которая заключается в определении и обосновании специфики развития коммуникативной культуры как важнейшего компонента профессиональной культуры у будущих специалистов среднего звена сферы сервиса в процессе их профессиональной подготовки. Это обусловило выбор темы

исследования «Развитие коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса».

Цель исследования - выявить и теоретически обосновать особенности развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса в образовательном процессе колледжа.

Объект исследования – образовательный процесс будущих специалистов среднего звена сферы сервиса.

Предмет исследования – развитие коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса в образовательном процессе колледжа.

Гипотеза исследования. Развитие коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса будет обеспечено, если:

- определена специфика подготовки в колледже, в условиях которой развивается коммуникативная культура студентов сервисных специальностей;
- выявлены особенности коммуникативной культуры современного специалиста сферы сервиса;
- в процесс обучения включено решение комплекса коммуникативных ситуационных задач, обеспечивающих поэтапность развития коммуникативной культуры студентов;
- определены критерии и показатели уровня развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена для сферы сервиса.

Задачи исследования:

1. Провести содержательный анализ проблемы подготовки специалистов сферы сервиса, определить специфику подготовки специалистов среднего звена для этой сферы.
2. Уточнить и конкретизировать содержание понятия «коммуникативная культура будущих специалистов среднего звена сферы сервиса», определить её структурные компоненты, уровни и этапы развития.
3. Разработать и обосновать комплекс коммуникативных ситуационных задач на основе выделения коммуникативных составляющих профессиональных компетенций специалиста среднего звена в сфере сервиса и анализа современного социокультурного контекста восприятия услуги потребителем.

4. Разработать модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса, ориентированную на повышение их конкурентоспособности на рынке сервисных услуг.

5. Провести опытно-экспериментальную работу по апробации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса и оценить ее результативность.

Методологическую основу исследования составляют социокультурный подход, который позволяет выявить современное понимание сущности коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей, и личностно-ориентированный подход, обеспечивающий возможность исследовать динамику развития коммуникативной культуры студентов.

Теоретическими основаниями исследования выступили:

- философские концепции культуры, необходимые для уточнения сущности коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сервисного профиля (А.И. Арнольдов, М.М. Бахтин, В.С. Библер, Г. Гердер, М.С. Каган, Ю.М. Лотман, М.Н. Певзнер и др.);

- теория общества потребления, позволяющая обосновать требования общества и рынка труда к будущим профессионалам сферы сервиса (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Ф. Тоффлер);

- теории общения и коммуникации, раскрывающие роль коммуникаций в профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, Л.М. Буюева, Ю.М. Жуков, Б.Ф. Ломов, А.В. Мудрик, Л.А. Петровская, В.А. Сластенин, Е.Н. Шиянов и др.), в том числе образовательной коммуникации (С.Ю. Карпук и др.);

- теории общения и деятельности, позволяющие определить подходы к развитию коммуникативной культуры (В.С. Грехнёв, М.С. Каган, А.Н. Леонтьев и др.);

- теории профессионального образования, дающие возможность научного обоснования профессиональной подготовки будущих специалистов среднего звена сервисного профиля (Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, С.М. Маркова, В.Ю. Полунин, Р.М. Шерайзина и др.);

- концепция личностно-ориентированного образования, детерминирующая результативность развития коммуникативной культуры (Е.В. Бондаревская, А.А. Реан, Е.И. Рогов, В.В. Сериков, В.А. Сластенин, И.С. Якиманская и др.);

- концепция контекстного обучения, позволяющая обосновать содержательно-технологическую основу развития коммуникативной культуры (А.А. Вербицкий, Б.Ф. Ломов, А.Г. Панфилова, Ю.А. Сурмин и др.);

- теоретические основы задачного подхода к формированию содержания образования (Н.Г. Берденникова, О.Б. Даутова, Е.Ю. Игнатьева, Д.Ш. Маткаримова, Н.Г. Новикова, И.И. Осадченко, Ю.В. Слобожанинов, А.П. Тряпицына и др.).

Методы исследования. Для решения задач, направленных на проверку гипотезы, исследование и оценку научно-педагогических фактов, использовались теоретические методы: анализ педагогической, психологической, философской, социологической литературы, синтез, обобщение, систематизация, проектирование и моделирование. Для экспериментального подтверждения гипотезы применялись: педагогический эксперимент, наблюдение, экспертный анализ, анкетирование, интервьюирование, тестирование, анализ продуктов педагогической деятельности, методы математической статистической обработки данных.

Экспериментальная база исследования: ГБОУ СПО «Пермский государственный технологический колледж», КГАПОУ «Пермский техникум профессиональных технологий и дизайна», КГАПОУ «Пермский колледж предпринимательства», Пермский филиал ФГБОУ ВО «Волжская академия водного транспорта (отделение СПО). На разных этапах эксперимента участвовали 227 человек: 27 руководителей организаций сервиса города Перми, 11 преподавателей и 189 студентов колледжей.

Исследование проводилось в три этапа (с 2011 по 2017 гг.):

Первый этап (2011 – 2012 гг.) – теоретический: определение проблемы, теоретический анализ степени изученности явления коммуникативной культуры в российских и зарубежных источниках, определение основных параметров исследования, разработка критериального аппарата.

Второй этап (2013 – 2015 гг.) – опытно-экспериментальный: разработка модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов, логики ее

практической реализации в процессе осуществления подготовки специалистов сферы сервиса в колледжах города Перми, сбор экспериментальных данных.

Третий этап (2016 – 2017 гг.) – аналитико-обобщающий: анализ, статистическая обработка, обобщение и систематизация результатов опытно-экспериментальной работы.

Научная новизна исследования:

- конкретизированы особенности развития коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей, требующие учета в процессе профессиональной подготовки для обеспечения высокой культуры обслуживания потребителей (эпизодичность сервисных коммуникаций, единство технологии и коммуникации в контактной услуге; гармония регламентированности и вариативности, использование информационных технологий, клиентоориентированность и индивидуализация взаимодействия, проявляющиеся в повышенном внимании к запросам потребителя, высоком уровне ответственности за соблюдение культурно-этических норм и прав потребителей услуги);

- предложен и научно обоснован процесс конструирования комплекса коммуникативных ситуационных задач, обеспечивающий поэтапное развитие коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей;

- разработан комплексный критерий оценки уровня развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса, учитывающий клиентоориентированность, самоорганизацию коммуникативной деятельности и коммуникативную креативность.

Теоретическая значимость исследования:

- уточнена характеристика коммуникативной культуры будущего специалиста сферы сервиса в контексте современных требований к культуре обслуживания потребителей;

- обогащена теория среднего профессионального образования научным обоснованием идеи трансляции профессионального коммуникативного дискурса в образовательные коммуникации;

- выявлена связь между этапами и уровнями (потенциальным, теоретико-интерпретационным, практико-моделирующим, преобразующим) развития коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей в колледже;

- расширены теоретические представления о дидактических возможностях контекстного обучения в среднем профессиональном образовании за счет включения коммуникативных ситуационных задач; представлена их классификация в соответствии с типологией профессиональных коммуникаций специалистов сферы сервиса.

Практическая значимость исследования.

Проведенное исследование способствовало повышению уровня коммуникативной культуры студентов экспериментальных групп и уровня профессиональной компетентности педагогов, участвующих в подготовке будущих специалистов сферы сервиса. В ходе исследования создано и апробировано учебно-методическое пособие, содержащее дидактические материалы для обучения эффективным коммуникациям. Для определения уровня коммуникативной культуры студентов создан комплекс диагностических материалов, который, как показал эксперимент, способен объективно оценивать динамику развития коммуникативной культуры в процессе обучения дисциплинам профессионального цикла и профессиональным модулям. Материалы исследования могут найти применение в процессе повышения квалификации преподавателей колледжей, осуществляющих подготовку специалистов сервисного профиля.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. *Характеристика коммуникативной культуры будущего специалиста среднего звена сферы сервиса.*

Коммуникативная культура специалиста среднего звена сферы сервиса рассматривается как совокупность специфических качеств личности, позволяющих реализовывать сервисные ценности, определяющих качество профессиональных коммуникаций и их эффективность в процессе обслуживания потребителей. Она выступает условием повышения культуры обслуживания и развивается в результате сложного взаимодействия трех составляющих: базовой и

профессиональной культуры личности, которые преломляются сквозь призму корпоративной культуры сервисной организации, и включает компоненты: мотивационный (мотивы и потребности в общении, получении эмоциональной поддержки, интерес к личности клиента, стремление к идентификации, эмпатии и рефлексии профессионального общения), когнитивный компонент (знание возрастных и индивидуально-психологических особенностей клиента; психологических приемов и стандартов коммуникативного поведения, особенностей профессионального диалога; норм институционального дискурса), и личностно-деятельностный компонент (коммуникативные, организаторские, рефлексивные и перцептивные умения, реализуемые в процессе оказания услуги).

2. Комплекс ситуационных коммуникативных задач как средство развития коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей в колледже.

Развитию коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса способствуют коммуникативные ситуационные задачи, сконструированные на основе выделения коммуникативных составляющих профессиональных компетенций специалиста среднего звена сферы сервиса, анализа современного социокультурного контекста восприятия услуги потребителем, личностного опыта студентов как потребителей сервисных услуг. Использование комплекса коммуникативных ситуационных задач (ситуационные упражнения, мини-ситуации, репродуктивные ситуации и коммуникативные ситуационные задачи), а также задач, классифицированных по типологии профессиональных коммуникаций (например, приветствие и диалог с заказчиком для выявления его потребностей и т.д.) реализует вид образовательной коммуникации, направленной на ценностно-смысловое освоение профессионального коммуникативного контекста, интеграцию коммуникативных и технологических составляющих профессиональной деятельности будущего специалиста сферы сервиса при освоении дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей.

3. Модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса.

Основными компонентами в модели являются: целевой (включающий цель, ведущие идеи (единство технологии и коммуникации в контактной услуге; гармония регламентированности и вариативности услуги, использование информационных технологий, индивидуализация взаимодействия, клиентоориентированность), методологические подходы (социокультурный, личностно ориентированный), принципы (контекстность обучения, актуализация субъектной позиции студента, событийность, использование культурологического потенциала коммуникативной среды обучения); содержательный (обогащение предметного содержания учебных дисциплин, профессиональных модулей, программ практики коммуникативным содержанием посредством разноуровневых ситуационных коммуникативных задач), технологический (контекстное обучение, метод коммуникативных ситуационных задач), диагностический (коммуникативные ситуационные задачи как средство диагностики по критериям и показателям) и результативный (уровни развития коммуникативной культуры – потенциальный, теоретико-интерпретационный, практико-моделирующий, преобразующий).

4. Диагностический инструментарий развития коммуникативной культуры студентов, будущих специалистов среднего звена сферы сервиса.

В качестве диагностического инструмента выступают коммуникативные ситуационные задачи, позволяющие перевести наблюдаемые качественные показатели в количественные эквиваленты. Диагностика развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса осуществляется на основе комплексного критерия, получаемого путем аддитивной свертки частных критериев (клиентоориентированность, самоорганизация коммуникативной деятельности, коммуникативная креативность) с учетом их весовой значимости.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обусловлена непротиворечивостью исходных теоретико-методологических положений диссертации; применением комплекса методов, адекватных аппарату исследования; подтверждением гипотезы исследования.

Апробация и внедрение результатов исследования. Ход исследования, его основные положения и результаты обсуждались на заседаниях кафедры педагогики Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета (2011 – 2015 гг.), на Урало-Сибирском семинаре по методологии научно-педагогического исследования (г. Тюмень 2012 – 2014 гг.), обсуждены на международных научно-практических конференциях: «Психолого-педагогические основы формирования личности в условиях перехода к двухуровневой модели образования» (Пенза, 2012 г.), «Актуальные вопросы подготовки специалистов в системе среднего профессионального образования» (Чебоксары, 2012 г.), «Ценности и интересы современного общества: вызовы новой эпохи: экономические, информационные, социальные и культурные» (Москва, 2014 г.), «Педагогическое образование: история, современность, перспективы» (Великий Новгород, 2016 г.), представлены на всероссийских научно-практических конференциях «Социокультурная многомерность образовательной деятельности» (Пермь, 2011 г.), «Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании» (Екатеринбург, 2015 г.) в выступлениях перед практическими работниками системы среднего профессионального образования в рамках «Краевых педагогических чтений» (2011, 2014 гг.). Основные результаты исследования, выводы и рекомендации, имеющие теоретическое и практическое значение, отражены в публикациях автора. Всего по теме диссертации опубликовано 20 работ, среди которых восемь в журналах, рекомендованных ВАК.

Структура диссертации: Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ СЕРВИСА

1.1 Особенности подготовки специалистов среднего звена для сферы сервиса

Основу нормативной базы регулирования деятельности организаций среднего профессионального образования составляют следующие нормативные документы: Национальная доктрина образования в РФ, Закон об образовании в Российской Федерации (2012), Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013 – 2020 годы», Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016 – 2020 годы, Федеральная целевая программа развития образования на 2016 – 2020 годы, федеральные государственные образовательные стандарты среднего профессионального образования (ФГОС СПО), профессиональные стандарты. Согласно программным документам модернизация образования в России предполагает возникновение стабильного механизма его развития, а важнейшей задачей среднего профессионального образования является достижение соответствия результатов подготовки требованиям личности, общества, работодателей и рынка труда [46, С.81]. Социально-экономические отношения на современном этапе предполагают создание гуманистического общества с рыночной экономикой, которая ориентируется на максимальное удовлетворение потребителя, что вызывает необходимость увеличения числа специалистов со средним профессиональным образованием. Также предполагается расширение функций специалиста в связи с внедрением новых информационных технологий и необходимостью обеспечения специалистами, обладающими высокопрофессиональной квалификацией [44].

Одной из особенностей подготовки специалистов в профессиональном образовании является учет запросов и требований к данной системе в условиях рынка. Подготовка конкурентоспособных специалистов со сформированными профессиональными компетенциями и личностными качествами, которые обеспечивают им успешное трудоустройство или возможность предпринимательской деятельности, возможна при ориентированности обучения на формирование компетенций, а не на освоение программ. Такой подход предполагает гибкость образовательных траекторий студентов для обеспечения образовательной и трудовой мобильности обучающихся [67]. Это нашло отражение в Национальной доктрине образования в Российской Федерации, которая определяет основные перспективы профессионального образования: обновление его содержания и структуры в соответствии с трансформациями в экономике; обеспечение формирования способностей у выпускников к профессиональной мобильности, привлечение работодателей к организации профессионального образования с целью удовлетворения потребностей рынка труда [96]. Взаимодействие с работодателями является одной из важнейших особенностей подготовки специалистов среднего звена. В Национальной доктрине образования предусмотрено привлечение работодателей к социальному партнерству с целью удовлетворения потребностей рынка труда, развития системы профессиональной ориентации населения, становлении профессиональной карьеры [96]. В законе № 307–ФЗ от 1.12.2007 года отмечается необходимость развития социального партнерства в системе среднего профессионального образования, участия работодателей в разработке и реализации государственной политики в области образования [154]. Социальное партнерство – особый тип взаимодействия профессионального образования с субъектами рыночных отношений, нацеленный на максимальное согласование и реализацию интересов всех участников этого процесса [104]. Ю.В. Ананьина отмечает, что в последние годы получили распространение как традиционные, так и новые формы социального партнёрства: создание консультативных советов, включающих все заинтересованные стороны: образовательные организации, работодателей,

профессиональные ассоциации, службы занятости; формирование многоуровневой системы гражданско-правовых отношений между партнёрами; организация общественно-государственных органов управления образовательной организацией (попечительский, опекунский советы); подготовка и переподготовка работников предприятия; стажировки преподавателей на предприятиях; участие образовательных организаций в опережающем обучении [1].

Необходимость опережающего развития среднего профессионального образования предусматривается в Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года [65]. Она обуславливается достижениями научно-технического прогресса, распространением высокотехнологичных производств, использованием гибких производственных систем, и как следствие – изменением требований к специалистам. Многие исследователи определяют опережающее профессиональное образование как «системообразующее свойство профессионального образования», построенное на основе инновационных процессов, отражающих «готовность к профессиональной деятельности в условиях модернизации экономики» [40, С.66]. Они определяют его методологические подходы: прогностически-технократический, связанный с соответствием содержания и характера профессионального образования будущим техническим и технологическим требованиям; общественный, ориентированный экономически подход, связанный с количественным опережением спроса; личностный, связанный с качеством профессиональных знаний, умений, развитием способностей и личных качеств работников [103]. Данный подход особенно значим для специалистов, осуществляющих свою деятельность в тесном контакте с людьми, в том числе в «контактной зоне». Опережающее образование предполагает развитие индивидуальности специалиста, предполагает личностно ориентированный подход к подготовке будущих работников, способствующий улучшению качества подготовки специалистов.

В «Концепции федеральной целевой программы развития образования на 2016 – 2020 годы» (2014 г.) приоритетным направлением является обеспечение его качества меняющимся запросам населения и перспективным задачам

экономики[66]. Для этого предполагается развивать систему оценки качества образования в среднем профессиональном и высшем образовании путем содействия независимой аккредитации качества образовательных программ. Эти меры позволят повысить качество профессионального обучения с ориентацией на международные стандарты и в соответствии с запросами региональных рынков труда. Основным механизмом решения этой задачи является внедрение федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС), основанных на формировании содержания образования в соответствии с обозначенными в них образовательными результатами. Данные результаты могут быть проверены при помощи различных видов оценки качества образования, предполагающих государственную регламентацию, аккредитацию и контроль, общественную аккредитацию, независимую оценку качества и внутренний мониторинг [153].

Переход системы среднего профессионального образования на эти стандарты требует от образовательных организаций применения в подготовке специалистов методологических подходов, которые бы обеспечили высокий уровень развития общекультурных и профессиональных компетенций выпускника. Использование компетентностного подхода, являющегося концептуальной основой реализации ФГОС, обусловлено новым отношением общества к человеческим ресурсам и личностному потенциалу социального развития на современном этапе. Большинство учёных (А.М. Новиков, И.А. Чебанная) отмечают, что развитие компетентностного подхода в среднем профессиональном образовании обусловлено его деятельностной направленностью [100] и отражает потенциальную активность, готовность к продуктивной деятельности, ответственность выпускника [160]. Однако некоторые исследователи не согласны с тем, что современные образовательные стандарты среднего профессионального образования полностью отражают сущность компетентностного подхода, поскольку формируемые профессиональные компетенции слабо связаны с общими [33], и не соответствуют стандартам профессиональным [117].

Например, для будущего специалиста среднего звена сферы сервиса коммуникативная деятельность отражается только в общекультурной компетенции

ОК 6 – «Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями». Тогда как в профессиональном стандарте, например, специалиста по организации и представлению туристических услуг, есть прямые указания, что профессионал должен знать теорию и практику межличностного общения, этику деловых отношений и правила обслуживания клиентов, владеть культурой межличностного общения, техникой переговоров, в том числе и телефонных [121]. В профессиональном стандарте специалиста среднего звена по предоставлению парикмахерских услуг, необходимым является знание психологии общения и профессиональной этики и умение обсуждать с клиентом качество выполняемой услуги [120]. Таким образом, в профессиональных стандартах напрямую говорится о необходимости освоения профессиональных коммуникаций, изучении психологических и этических компонентов обслуживания, а значит, нужны более точные формулировки профессиональных компетенций и в образовательных стандартах [33]. Несомненно, введение профессиональных стандартов имеет большое значение, так как отражает функции работника сервисной сферы, заключающиеся в удовлетворении индивидуальных запросов потребителей и высокой культуре обслуживания. Таким образом, возникает противоречие между требованиями к обслуживанию и дефицитом проявления клиентоориентированности выпускника в реальной практике обслуживания потребителей.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на современном этапе разработана нормативная база, выдвинуты концептуальные положения и созданы условия для реализации и дальнейшего совершенствования программ среднего профессионального образования. Вместе с тем, многие исследователи обозначают противоречия и проблемы в реализации программ подготовки специалистов среднего звена [30; 44; 129]. Отмечается консерватизм этого уровня образования, отсутствие механизмов регулирования подготовки специалистов работодателями, проблемы в реализации ФГОС, связанные с недостаточностью материально-технической базы, неготовностью преподавателей к обучению студентов в информационной среде, слабой интеграцией образовательного процесса в

образовательной организации и профессионального труда на предприятии. Как результат – работодатели вынуждены доучивать работников в соответствии с потребностями предприятия. По данным Комитета по социально-трудовым отношениям Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), опрос работодателей выявил, что затраты на доучивание внутри предприятий составляют 40% расходов на образование [42]. Данные проблемы затрудняют взаимодействие между работодателями и образовательными организациями, осложняют адаптацию выпускников в профессиональной среде, включение их в общекультурную картину мира и профессиональную деятельность. Возникает противоречие между возросшими требованиями рынка труда к специалистам среднего звена сферы сервиса и не реализуемым потенциалом дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей в развитии профессиональных компетенций и профессиональной культуры.

Для преодоления этого противоречия научным сообществом и практиками предлагается гарантировать соответствие структуры подготовки специалистов среднего звена спросу, совершенствовать нормативную базу, адаптировать профессиональную подготовку к потребностям работодателей, обеспечивать в процессе обучения синтез общих и профессиональных знаний, умений и навыков путём осуществления межпредметных связей. Предполагается интенсифицировать обучение, то есть, достигать высокой эффективности в подготовке будущих специалистов за счет сочетания экономических, социальных и педагогических факторов [44; 129]. Поэтому актуальной проблемой педагогической науки и практики, и данного исследования в частности, является поиск возможностей содержательного и организационно-структурного преобразования образовательного процесса для повышения качества подготовки специалистов среднего звена.

Модернизация среднего профессионального образования предполагает учёт особенностей профессиональной деятельности при определении требований к работникам данной отрасли. Для определения специфики обучения специалистов сервисного профиля в профессиональной образовательной организации

необходимо обозначить состояние и тенденции развития российской сферы сервиса на современном этапе, состояние её кадрового обеспечения.

Для общества на современном этапе характерна так называемая сервисизация, понимаемая как социально-экономическая реструктуризация общественного производства за счёт совершенствования инфраструктуры, которая обеспечивает обслуживание всех видов жизнедеятельности личности и общества в целом, а также отраслей национальной экономики, включая материальное производство [145]. Л.И. Донскова, говоря о сервисизации общества, характеризует её как несколько процессов: с одной стороны, увеличение доли занятых в этой сфере; с другой – возрастание роли и значения информационных, научных, исследовательских, маркетинговых, финансовых услуг и расширение доли услуг, способствующих жизнедеятельности человека, уровню его образования и самореализации [34].

Данные тенденции отражают переход к постиндустриальному обществу, в концепции которого Д. Белл предполагал: переход от товарного производства к расширению сферы услуг; доминированию профессионального и технического классов; ведущей роли информационных технологий и принятию решений на их основе [12]. Э. Тоффлер считал, что в информационном обществе будут преобладать сетевые предприятия, единая информационная сеть и широкое использование информационных технологий [175]. Грядущий шестой технологический уклад вызывает изменения, которые коснутся экономики, политики, культуры и бытия каждого человека. Для информационного общества характерен высокий уровень развития информационных технологий, формирование инфраструктуры, которая обеспечивает создание информационных ресурсов и возможностей использования информации во всех областях производства и управления, стимулирует изменения в социуме. Переход к информационному обществу предполагает трансформацию роли сферы сервиса в экономических и социально-трудовых отношениях.

Для понимания роли сферы услуг в информационном обществе необходимо ознакомиться с экономическими показателями её развития. К постиндустриальным

странам некоторые экономисты относят те, в которых на сферу услуг приходится более половины ВВП, независимо от уровня её благосостояния. По этому критерию к ним можно отнести большую часть стран мира, причём за последние десятилетия доля услуг в ВВП развитых стран существенно выросла. Если в США в 1970 году доля сферы услуг составляла 58% ВВП, то в 2009 уже около 80% [91]. За постсоветский период доля услуг в ВВП России выросла в два раза, в связи со структурной перестройкой при переходе к рыночной экономике (34,9% в 1990 году, 58,3% в 2013) [116]. Общемировые тенденции и процессы модернизации российской экономики способствовали развитию сферы сервиса, структурным изменениям в потреблении услуг населением, созданию предпосылок ее дальнейшего роста.

Многие авторы (Ж. Бодрийяр, З. Бауман, В.И. Ильин, Д. Ритцер, Э. Тоффлер) исследуют феномен так называемого общества потребления, которое представляет совокупность общественных отношений, основанных на индивидуальном потреблении, и проявляется во всех сферах человеческой жизни.

В.И. Ильин выделяет наиболее важные проявления общества потребления в современной России:

- вовлечение в активное потребление большинства населения;
- индивидуализация потребления, позволяющая личности конструировать собственную индивидуальность при помощи вещей;
- изменение культуры потребления, способствующее превращению в форму досуга приобретения товаров и услуг;
- маркетинговая ориентация предприятий, позволяющая конкурировать на рынке удовлетворения потребителей;
- возникновение социальной стратификации, в основе которой лежит возможность доступа к обществу потребления;
- уплотнение общения, превращенного в объект потребления [49].

Общество потребления диктует новое отношение к человеческим ресурсам. З. Бауман утверждает, что общество навязывает личности обязанность быть потребителем товаров и услуг [10], что и обуславливает возрастание роли сервиса

на современном этапе развития социума. В информационном обществе у его членов появляется возможность индивидуализации потребления в связи с повышением уровня жизни, усложнением человеческой личности и её профессиональной деятельности.

Для уяснения значения и роли сервиса на современном этапе необходимо произвести анализ понятий «сервис» и «услуга». До сих пор отсутствует общепринятое значение понятия «услуга». В словаре В.И. Даля «оказать услугу – это услужить, угодить, быть полезным, сделать нужное, угодное дело». Словарь С.И. Ожегова даёт следующее определение: «услуга – это действие, приносящее пользу, помощь другому». В работах современных исследователей услуга определяется по-разному: как мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, и которая не осязаема и не приводит к завладению чем-либо (М.Г. Миронов) [94]; как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребителя (И.М. Лифиц) [78]. В данных определениях недостаточно представлены социально-культурные функции услуги, не рассмотрены варианты взаимодействия субъектов обслуживания, что является важным для нашего исследования и понимания роли услуги. Поэтому в контексте данного исследования услуга – это деятельность специалиста по удовлетворению материальных, духовных и культурных потребностей клиента, происходящая при реальном или виртуальном взаимодействии сторон.

Проанализируем мнения исследователей о различии понятий «сервис» и «услуга». Определение понятия «сервис» – это: «качество оказания услуги» (Ф. Котлер) [70], культура обслуживания (Д. Шоул) [167], способ создания конкурентных преимуществ предприятия [92], один из путей развития культуры в современном мире (В.И. Радионова). Мы согласны с мнением последнего автора, что услуга, приобретя статус сервиса, реализует гуманистическую составляющую, так как услуга проявляет себя через субъект-объектные отношения, а сервис – через субъект-субъектные и, сохраняя обе характеристики услуги (регламентированность и вариативность), отличается усилением вариативности,

которая снимает жёсткий характер ритуальной нормативности [123]. В культурологическом контексте исследования важной является такая точка зрения, поэтому примем следующее определение сервиса – это услуги, в которых особо значимы субъект-субъектные отношения и культура обслуживания потребителей. На современном этапе сервис является социокультурным механизмом, который упорядочивает связи между людьми, влияет на поведение индивида, его социальную адаптацию и психологическое самочувствие.

Существуют различные точки зрения на роль сервиса в повседневной жизни человека. Н.И. Королёва отмечает, что для человека сервис может стать как инструментом развития духовных потребностей, так и инструментом духовного разложения [68]. Применительно к российскому сервису исследователи отмечают, что по всем направлениям сервиса Россия продолжает деградировать. Причины этой деградации они видят в том, что из-за принятия идеалов общества потребления сервис служит духовному разложению, а не является инструментом развития духовных потребностей [155]. Действительно, бездумное потребление, стремление к материальным благам происходит из-за трансформации системы ценностей и способствует разрушению личности и общества. Поэтому развитие сервисных технологий должно происходить с учётом культурологической и духовной составляющих, способствовать не только удовлетворению утилитарных потребностей, но и получению положительных эмоций от производства услуги. Данное исследование направлено на поиск возможностей позитивного изменения восприятия услуги потребителем, воплощение её духовного и культурологического потенциала. Это возможно через усиление коммуникативной составляющей услуги, реализующей ценностное отношение к каждому клиенту, через обучение профессиональным коммуникациям работников сервисных предприятий и будущих специалистов.

Сфера сервиса – совокупность отраслей народного хозяйства, включающих предприятия и организации различных форм собственности и ведомственной подчиненности, оказывающих комплекс различных услуг как физическим, так и юридическим лицам [146]. Сфера сервиса включает в себя большое число видов

деятельности, описываемых при помощи различных классификаций, как на международном, так российском уровне. В рамках классификации ВТО (World Trade Organization) выделены более 150 видов услуг, которые сгруппированы в двенадцать секторов. Отечественная сервисная деятельность отражена в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД), а услуги с помощью Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН), который включает их перечень [140]. Исследователи используют различные подходы к классификации услуг. Самыми распространёнными являются классификации по степени материальности и осязаемости, по потребительской ориентации, уровню контактов субъектов и трудоемкости услуг, соотношению общественного и частного в сфере услуг [146]. В работе мы рассматриваем предоставление потребительских индивидуальных материальных (бытовых) услуг.

В последние годы в сфере сервиса отмечаются следующие тенденции: модернизация традиционных услуг в связи с совершенствованием способов удовлетворения потребностей, включая такие, которых еще совсем недавно не было: информационные, дизайнерские, услуги фитнес-центров, консалтинговые, аудиторские, биржевые. Вместе с общим ростом сферы сервиса отмечается появление новых видов услуг, в том числе с использованием компьютерной техники и информационных технологий. В связи с появлением обеспеченных и даже богатых людей возникает рынок дорогостоящих и даже эксклюзивных услуг. Даже предоставление традиционных услуг часто происходит при помощи компьютерных технологий, взаимодействие между потребителем и исполнителем услуги осуществляется через сеть Интернет. Увеличивается поток удалённых услуг. Фиксируется рост технической оснащённости труда в отрасли, внедрение информационных технологий. В настоящее время также происходит институционализация сервиса, которая выражается в развитии его законодательных и социальных механизмов, регламентирующих нормы и правила взаимодействия субъектов сервисной деятельности [118].

В связи с ростом объёмов в последние годы можно констатировать, что рынок услуг превратился из «рынка продавцов» в «рынок потребителей» и,

соответственно, изменилась условия их предоставления: жесткая борьба между производителями за клиентов, расширение ассортимента и усложнение технологий производства услуг, усиление роли информационно-коммуникационных технологий. Кроме позитивных, для современной российской сферы сервиса характерны и негативные тенденции. Это деиндустриализация, недостаточная доступность многих видов услуг для населения в связи с его невысокой платежеспособностью, низкий уровень их конкурентоспособности. В настоящее время отмечается опережающий рост тарифов на социально значимые услуги, расширение поля услуг в теневой экономике [158]. В 2013 – 2016 годах замедление роста доходов населения, неуверенность в завтрашнем дне привело многих потребителей к сберегательной модели поведения и отказу от многих видов услуг. Это обусловило застой сферы сервиса, особенно в отраслях, связанных с предоставлением персональных услуг.

В связи с увеличением влияния сервиса на жизнь общества, особенностями и спецификой профессиональной деятельности в сфере обслуживания, возрастает роль качества подготовки кадров среднего звена по сервисным специальностям. Российская система образования своевременно отреагировала на структурные изменения на рынке труда, произошедшие в 90 годы XX века. В Общероссийском классификаторе специальностей по образованию 1993 года существовало всего пять специальностей СПО сервисного профиля. В классификаторе 2003 года появилась укрупнённая группа специальностей «Сфера обслуживания», в которую входило уже 12 специальностей. Впервые стало проводится обучение по специальностям: «Гостиничный сервис», «Косметика и визажное искусство», «Туризм», «Техника и искусство фотографии», «Сервис на транспорте» [140]. Согласно приказу Министерства образования и науки РФ от 28 сентября 2009 года обучение производится уже по 16 специальностям среднего профессионального образования, из них впервые по таким как «Флористика», «Прикладная эстетика», «Сервис домашнего и коммунального хозяйства» и «Ритуальный сервис». После введения закона об образовании 2012 года сервисные специальности входят в раздел «Науки об обществе», укрупнённая группа специальностей «Сервис и

туризм» [119]. Наблюдается тенденция охвата системой образования различных областей сферы сервиса, увеличение количества обучающихся данного профиля в образовательных организациях различного уровня.

За последние годы наблюдается не только рост общего количества выпускников (с 2005 по 2014 на 51%), но и структурные изменения: уменьшение доли выпускников из числа квалифицированных рабочих и служащих, рост доли специалистов со средним профессиональным и высшим образованием. Если в 2005 году доля выпускников начального профессионального образования составляла 52,9%, соответственно СПО – 27,8%, ВПО – 19,3%, то в 2014 году выпуск квалифицированных рабочих и служащих составил 30,7%, специалистов среднего звена – 36,6%, а специалистов с высшим образованием – 32,6%. За этот период число выпускников СПО выросло в 2 раза, а специалистов с высшим образованием почти в 3. На фоне уменьшения числа молодых специалистов, подготовленных системой образования в последние годы выросла доля выпускников сервисного профиля: в системе СПО с 1,4% в 2005 до 4,5% в 2013 году, в системе высшего образования с 0,6% до 1,5% за такой же период времени [126]. В связи с ростом конкуренции между предприятиями и специалистами сферы сервиса возрастает роль удовлетворённости потребителя процессом и результатом предоставляемой услуги.

В 2012 году компанией NEXTER Research проводилось социологическое исследование «Качество сервиса глазами российского потребителя». Выборка составила 5618 респондентов из различных городов России. [73]. Результаты опроса представлены на Рисунке 1.

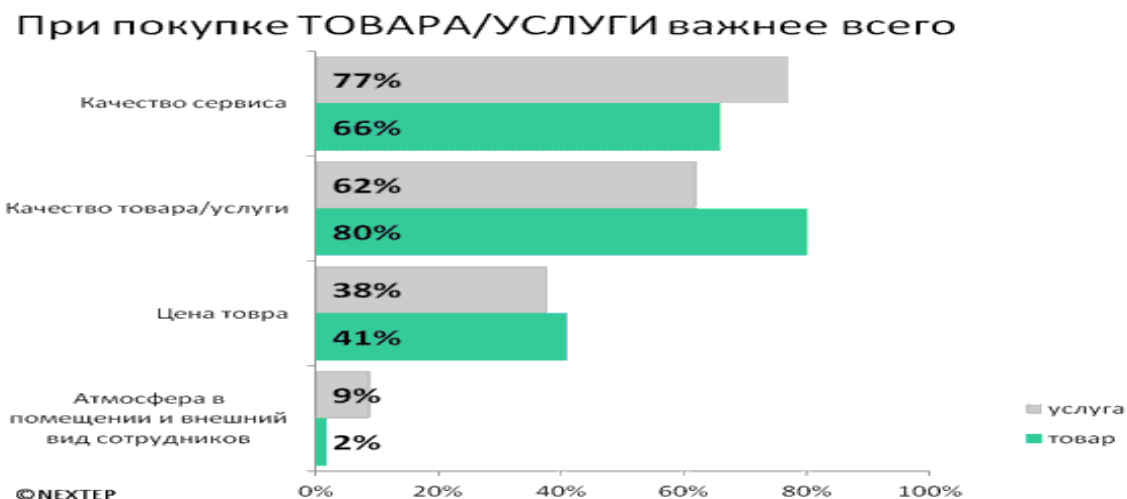


Рисунок 1 – Результаты социологического исследования «Качество сервиса глазами российского потребителя»

Из приведённых данных можно сделать вывод, что при оценке российским потребителем качественных показателей услуги важнейшим является качество её предоставления. Для большинства респондентов качество обслуживания важнее качества услуги и её цены. Таким образом, важнейшей задачей предприятия сферы сервиса и его работников является не только качественное производство услуги, но и комфортность процесса её предоставления для потребителя. Поэтому при осуществлении сервисной деятельности определяющую роль играет квалификация и культура персонала. Именно человеческий фактор является основной причиной неудовлетворительного предоставления услуг в российских сервисных организациях. Результаты социологических опросов подтверждают недовольство потребителей работой сферы сервиса [58; 141; 162]. Проведённый в рамках данного исследования опрос 34 клиентов предприятий сферы сервиса показал, что довольны обслуживанием 47,1% опрошенных, частично удовлетворены 20,6%, недовольны – 32,3%. Из причин недовольства были названы: длительное время выполнения услуги, непонимание потребностей клиента, несоответствие услуги запросам потребителя. Результаты опроса говорят о недостаточном взаимопонимании между сторонами процесса обслуживания, недостаточных коммуникативных умениях работников. 41,2% опрошенных оценили уровень осуществления профессиональных коммуникаций как низкий, 35,3% как средний

и только 23,5% как высокий. При опросе выяснилось, что большинство потребителей имеют слабые представления о том каким должно быть хорошее обслуживание, не могут чётко сформулировать свои требования к качеству и культуре обслуживания.

Анализ теоретических работ по состоянию сферы сервиса и практики обслуживания потребителей позволил выделить несколько причин низкого качества предоставления услуг:

1. Недостаточная выраженность установок ориентированного на клиента поведения у работников отрасли, связанная с инерцией «ненавязчивого советского сервиса». Клиентоориентированность персонала это базовая комплексная компетенция работника, характеризующая качество рабочей силы, являющаяся обязательным условием реализации стратегии формирования и поддержания отношений с клиентами [163]. На современном этапе «ориентация на клиента» не просто высокотехнологичное удовлетворение его потребностей, а ценностное отношение к нему для построения долгосрочных отношений [68].

2. Отсутствие культуры потребления, обусловленное низким уровнем ожиданий клиентов от получения услуги. Проблема состоит в недостаточной информированности потребителя о том, каким должен быть качественный сервис, несущий удовлетворение, положительные эмоции и улучшающий жизнь. Клиенты как должное воспринимают равнодушное и даже хамское отношение, проявляя неуважение к себе.

3. Недостаточная обученность персонала и низкий уровень общей культуры, и в том числе, коммуникативной культуры специалистов сферы сервиса.

Перечисленные тенденции позволяют говорить о существующей потребности повышения требований к работникам сервисной отрасли, их образованию и развитию профессиональной культуры. Специалист среднего звена, который осуществляет обслуживание, должен овладеть не только технологией оказания услуг, но и осуществлять коммуникацию, в которой проявляется внутренняя и профессиональная культура специалиста, его настрой на продуктивное общение с заказчиком. Это обусловлено особой значимостью

межличностных коммуникаций в сервисной деятельности, взаимосвязью технологической и коммуникативной составляющих целостного процесса обслуживания как ее отличительной особенности. При осуществлении профессиональных коммуникаций необходимо учитывать их специфику: эпизодичность, состоящую в периодическом обращении потребителей на предприятия сферы сервиса, регламентированность, подразумевающую наличие шаблонов коммуникаций в различных ситуациях взаимодействия специалиста и потребителя услуги и вариативность, предполагающую реагирование работника на запросы потребителя, стиль его поведения и речи. Сочетание вариативности и регламентированности гармонизирует отношения с потребителем, способствует повышению культуры обслуживания.

О.А. Жилыева отмечает, что отсутствие ориентации на клиента и недостаточные навыки коммуникаций специалистов приводят к «неудачам и провалам в профессиональной сфере, и, как следствие, препятствуют профессиональному и личностному росту специалиста» [38, С.248]. Этот же автор отмечает, что «современному обществу нужен не просто профессионал, а человек культуры, интегрирующий культуру знаний, чувств, общения и творческого действия» [38, С.245]. Таким образом, уровень общей и профессиональной культуры будущего специалиста является условием будущего эффективного обслуживания клиентов. В профессиональной деятельности под влиянием культуры, проявляющейся во взаимодействии услугодателя и услугополучателя, формируется своя культура отношений, культура сервиса, которая выражает совокупность представлений о том, каким должен быть услугодатель и потребитель, и это становится неким кодексом чести, не прописанным в нормативных актах. Новые потребительские предпочтения требуют от специалистов повышения культуры обслуживания, которая проявляется в осуществлении индивидуального подхода к каждому клиенту, персонализации отношений с ним, реагировании на изменения потребительских свойств предоставляемой услуги, её коммуникативного сопровождения с использованием информационных технологий [63]. Такие отношения являются основой нового

направления в работе сервисных компаний – маркетинга взаимодействия. Я. Гордон определяет его как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей при непосредственном участии потребителя, с дальнейшим распределением выгоды [28]. В рамках маркетинга взаимодействия происходит ориентация на удержание потребителя, долговременные отношения с ним, которые основываются на улучшении качества обслуживания, наличии обратной связи с клиентом. В результате происходит изменение роли потребителя, повышение его активности [97].

Таким образом, одной из проблем в подготовке будущих специалистов среднего звена сферы сервиса является обучение их профессиональным коммуникациям, развитие коммуникативной культуры. На эту проблему в существующей системе обучения указывают ряд исследователей, например, С.В. Дусенко отмечает низкий уровень коммуникативной подготовки выпускников; Э.З. Гостюхина пишет о недостаточной сформированности профессиональных компетенций для осуществления самостоятельной деятельности. Эти авторы доказывают, что целью профессиональной подготовки, кроме предметных знаний и умений должны стать: человек, его потребности в услугах, психология человека при взаимоотношениях в системе услуг [30; 35].

Таким образом, выявляется противоречие между необходимостью коммуникативного образования будущих специалистов сферы сервиса, потребностями выпускника в повышении коммуникативной культуры и недостаточной разработанностью аспектов содержательно-методического и технологического обеспечения образовательного процесса, слабой интеграцией технологических знаний и умений с коммуникативной деятельностью, что является одним из условий качественной подготовки конкурентноспособного специалиста.

Необходимость коммуникативного образования обуславливается тем, что специалист среднего звена осуществляет свою трудовую деятельность в так называемой «контактной зоне», постоянно взаимодействуя с потребителем. О.А. Матяш, обосновывая необходимость введения коммуникативного образования, отмечает, что «в подготовке специалистов, а позднее и в оценке специалистов...

сферы обслуживания, очень «урезанно» представлена или не представлена вовсе коммуникативная компонента» [90, С.111]. С.И. Филлипова пишет об этом же: «процесс продвижения сервисных услуг – творческий... и коммуникативные технологии должны обрести соответствующую им эвристическую технику, начинающую своё действие задолго до процесса оказания сервисных и туристических услуг» [157, С.62].

Обучение творческому использованию профессиональных коммуникаций должно производиться уже на стадии получения первичных навыков в процессе профессиональной подготовки, их закреплении и совершенствовании. При осуществлении профессиональной деятельности в сфере сервиса они способствуют адекватному речевому и поведенческому оформлению процесса оказания услуги, создают коммуникативное поле сервисной деятельности, способствующее удовлетворённости специалистов и клиентов предприятия. В процессе обучения профессиональным коммуникациям происходит использование психологических механизмов рефлексии, саморефлексии, интроспекции и интериоризации. Эти механизмы способствуют культурному развитию личности в процессе осуществления профессиональных коммуникаций, то есть развитию коммуникативной культуры профессионала. Развитие коммуникативной культуры будущего специалиста сферы сервиса должно являться одним из основных показателей готовности выпускника к профессиональной деятельности.

Таким образом, современная социокультурная среда требует усилить ориентированность на клиента в подготовке специалистов среднего звена сферы сервиса, сферы, где особо значимы межличностные коммуникации, причем с учетом расширения спектра современных профессиональных коммуникаций, использования информационных технологий. При организации подготовки специалистов среднего звена сервисного профиля должны учитываться особенности сферы услуг, специфика профессиональных коммуникаций. Однако, как следует из теоретических исследований, в профессиональной подготовке специалистов среднего звена для сферы сервиса, развитие коммуникативной культуры отмечаются как проблема. Данное исследование направлено на

разрешение ряда противоречий, связанных с развитием коммуникативной культуры будущих специалистов в профессиональных образовательных организациях. Чтобы смоделировать педагогические условия развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена для сферы сервиса, необходимо уточнить понятие «коммуникативная культура специалиста среднего звена сервисного профиля», чему будет посвящен следующий параграф.

1.2 Коммуникативная культура будущего специалиста среднего звена сферы сервиса как результат его профессиональной подготовки

В параграфе представлен анализ понятия «коммуникативная культура», результаты изучения данного феномена в контексте гуманитарных наук и междисциплинарных исследований, выявлена специфика коммуникативной культуры применительно к сфере сервиса и требования к ней для специалистов среднего звена, обозначены подходы к её развитию.

Коммуникативная культура в профессиональном образовании связана с решением широкого спектра образовательных задач и прежде всего профессиональной адаптации личности будущего специалиста в современных условиях. Этот феномен появился на стыке категорий «коммуникация» и «культура». Поэтому для анализа понятия «коммуникативная культура» следует обратиться к сущности составляющих его понятий «культура» и «коммуникация».

Для определения сущности понятия «коммуникативная культура» рассмотрим следующую цепочку понятий: культура – культура личности – профессиональная культура – корпоративная культура – коммуникативная культура.

Определения понятия «культура» много. Традиционное понятие (К. Гельвеций, Б Франклин, И. Кант) основано на противопоставлении естественного

и искусственного, человеческого и природного и отождествляется с развитием человеческого общества в процессе исторического развития. Второй подход (Э. Сепир, К. Янг) определяет понятие культуры как набор способов организации человеческой деятельности, создающих общественную технологию. Третья тенденция - видеть в культуре творческую деятельность, активность по созданию её феноменов (О. Шпенглер). Четвертый подход представляет культуру как характерный язык, как совокупность текстов (Ю. Лотман). В современных философских исследованиях она определяется как социально-антропологический феномен, мир подлинно человеческой жизни (И. Гердер). А.И. Арнольдов отмечает, что «современная наука рассматривает культуру как житнетворчество, как творческую созидательную деятельность по преобразованию природы и общества» [4, С.8]. Для современного периода развития общества характерен учёт культурологической составляющей в воспитании и обучении человека. Российскими исследователями (В.С. Библер, Е.В. Бондаревская, А.П. Валицкая, И.Ф. Гончаров, Н.Е. Щуркова) было разработано и осмыслено понятие «человек культуры». Этот термин появился в педагогическом дискурсе в 1991 году, когда он впервые был употреблён В.С. Библером, считающим, что на данном отрезке исторического развития основополагающим условием формирования личности становится культура, которая пронизывает «все решающие события жизни и сознание людей нашего века» [15, С.261].

О.С. Газман предлагает концепцию базовой культуры личности, которую определяет как систему норм, убеждений, ценностей, стиля жизни и поведения и утверждает, что одним из её слагаемых является культура труда и культура потребления [25]. Концепция базовой культуры личности получила своё развитие в работах И.Ф. Исаева, В.А. Сластенина, Е.Н. Шиянова, которые определяют базовую культуру личности как оптимальную совокупность общечеловеческих идей, ценностных ориентаций и качеств личности, универсальных способов познания и практической деятельности, позволяющих выстраивать свою жизнедеятельность в гармонии с собой и миром [111]. Базовая культура личности выступает основанием развития общей и профессиональной культуры. Таким

образом, наиболее общим на понятийном поле определений культуры и наиболее значимым для нашего исследования является понятие «базовая культура личности», которая проявляется на каждом специфическом уровне культуры человека, в том числе, и в профессиональной культуре. В процессе обучения специальности человек становится профессионалом и приобретает элементы профессиональной культуры.

Сущность профессиональной культуры рассматривается многими исследователями. А.А. Леонтьев и Г.П. Щедровицкий рассматривают влияние профессиональной деятельности на сознание людей, которые реализуют эту деятельность [75; 168]. Вместе с тем, некоторые учёные считают профессиональную культуру интериоризированной общей культурой и проекцией общей культуры в сферу определённой экономической деятельности [143], сферой бытия группового профессионального сознания [52]. Н.И. Исаева отмечает, что культура «с одной стороны ...возникает и развивается на основе и вместе с развитием профессионального сознания, с другой - профессиональная культура является средством развития профессионального сознания» [51, С.130]. Овладение профессиональной культурой происходит в процессе осознания и освоения профессиональных ценностей при обучении и в последующей трудовой деятельности специалиста. В своей работе мы разделяем мнение большинства исследователей, определяющих *профессиональную культуру специалиста*, как «совокупность норм, правил и моделей поведения, теоретических знаний и практических умений, связанных с конкретным видом труда» [71, С.57]. Данное определение наиболее полно отражает специфику профессиональной культуры в ее зависимости от профессионального контекста, что является важным выводом для данного исследования.

Профессиональная культура специалиста в сфере сервиса обусловлена особенностями этой сферы, которые были подробно описаны в параграфе 1.1. А.Л. Короткова применительно к сфере сервиса утверждает, что специфика профессиональной культуры вытекает из принадлежности профессии к группе «человек – человек», которая предполагает требования к коммуникативному

развитию специалиста [69]. Для качественной характеристики сферы сервиса используются понятия «культура обслуживания», «корпоративная культура», «клиентоориентированная культура» и «культура сервиса», а значит, следует определиться с сущностью данных определений.

Культура обслуживания, как отмечают специалисты (М.В. Виноградова, А.М. Пеша, В.Г. Федцов, М.Н. Шавровская), зависит от двух факторов: профессиональной культуры специалиста, непосредственно осуществляющего обслуживание, и корпоративной культуры сервисной организации. Под обслуживанием в данном исследовании принимаем деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги (согласно ГОСТ 50646-94), а значит, в нашем исследовании понятия «сервис» и «обслуживание» мы считаем синонимичными.

Культура обслуживания – это элемент профессиональной культуры, направленный на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений [53]. Культура обслуживания включает уровень организации технологического процесса, условия обслуживания, направленные на удовлетворение потребностей клиентов [148]. М.В. Виноградова считает её совокупностью условий и применяемых подходов, в результате которых происходит процесс общения персонала предприятия сферы услуг с потребителем [21]. Культура обслуживания тесно связана с категорией качества предоставляемых услуг, но не идентична ей. Качество обслуживания – совокупность объективно оцениваемых параметров, соответствующих требованиям, которые задаются нормативными документами. Культура обслуживания – требования к обслуживанию, субъективную оценку которым даёт потребитель [148]. Культура обслуживания отражается в степени удовлетворённости потребителя, уровне его психологического комфорта при получении услуги, иногда не отражая качества её предоставления. Поэтому культура обслуживания имеет определяющее значение для функционирования предприятия сферы сервиса, так как её уровень формирует имидж организации в глазах клиента [147]. А.В. Пеша рассматривает культуру обслуживания как

искусство, которое транслирует клиентам сложившуюся корпоративную культуру [113]. Формирование культуры обслуживания в организации способствует развитию ценностных ориентаций сотрудников, направленных на повышение качества сервиса, является одним из факторов совершенствования уровня профессиональной культуры специалиста. Что касается культуры сервиса, В.Г. Федцов определяет её как неотъемлемую часть культуры общества, степень совершенствования процесса обслуживания [156]. Между тем, в этом исследовании, приняв аналогичность понятий сервиса и обслуживания, не будем разделять культуру сервиса и культуру обслуживания, понимая под этим один феномен.

Из представленных определений можно сделать вывод, что культура обслуживания клиентов является производной корпоративной культуры предприятия, создающей конкурентные преимущества на рынке труда. Действительно, корпоративная культура обеспечивает целостность и уникальность организации через участие её руководителя и членов в трудовой деятельности, создании, поддержании и трансляции ценностей, этических норм, правил поведения, стандартов взаимодействия. Корпоративная культура предприятия сферы сервиса отражает специфику этой отрасли, сервисные ценности – клиентоориентированность, доверие потребителей, качество услуги и сервисные отношения. Сервисные ценности, которые разделяются сотрудниками организации и транслируются во внешнюю среду, способны стать основой клиентоориентированной культуры [3]. А.П. Мирзоян определяет её как вид профессиональной культуры, основной ценностью и целью которого является максимальное удовлетворение потребностей клиента [93]. Клиентоориентированная культура является одним из видов профессиональной культуры и проявляется в процессе обслуживания.

Профессиональная культура специалиста сферы сервиса формируется в условиях возрастания интереса общества к взаимодействию субъектов труда, к коммуникативной культуре. Коммуникативная культура специалиста сферы сервиса и культура обслуживания – неоднородные, но взаимосвязанные понятия.

Коммуникативная культура является обязательной частью культуры обслуживания в сфере сервиса, совершенствование коммуникативной культуры специалиста является условием повышения культуры обслуживания, а высокий уровень культуры обслуживания определяет личностное развитие специалиста, в том числе развитие коммуникативной культуры. Итак, культура обслуживания (культура сервиса) специалиста среднего звена формируется в результате сложного взаимодействия трех составляющих: базовой культуры личности (базовая составляющая), профессиональной культуры (нормативная составляющая) и корпоративной культуры организации в сфере сервиса (вариативная составляющая).

Далее рассматривая основное понятие данного исследования «коммуникативная культура будущего специалиста в сфере сервиса», определимся с понятием «коммуникация» и «профессиональная коммуникация». При наличии разнообразных определений понятия коммуникации, в данном исследовании будем придерживаться определения В.П. Конечкой, определяющей коммуникацию социально обусловленным процессом «передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных средств» [64, С.5]. Говоря о системе коммуникаций в некоторых профессиях, Э.Ф Зеер отмечает, что они «органично входят в содержание деятельности» [46, С.63]. Многими авторами профессиональная коммуникация определяется как специфическое общение, которое подчиняется общим психологическим законам и служит для углубления профессиональной компетентности, решения сложных многопрофильных задач определённой профессиональной сферы. На современном этапе развития общества меняются принципы и каналы коммуникации. При этом, различные каналы воздействуют на целевые группы на различных этапах коммуникационных процессов, что обусловлено развитием информационных технологий. Таким образом, можно сделать вывод о том, что профессиональные коммуникации специалистов среднего звена в сфере сервиса, так же, как и все сферы современного общества, расширяются за счет включения коммуникаций на основе

информационных технологий, что уже не может не учитываться при рассмотрении коммуникативной культуры.

Внимание к феномену коммуникативной культуры в различных научных дисциплинах актуализировалось в последние годы в связи с поисками эффективного решения профессиональных задач. Несмотря на обширность исследований проблемы, нет однозначного термина, отличаются методологические подходы к интерпретации данного понятия.

Философское понятие коммуникативной культуры вырастает из трудов о «диалоге культур» М.М. Бахтина и В.С. Библера. В основу этого диалога заложена межличностная парадигма «я-ты», которая характеризует природу человеческого общения. М.М. Бахтин определяет диалог как модель творчества и общения, возможность конструирования собственных идей в процессе взаимодействия с другим. Именно диалог в культуре он считает основополагающим фактором коммуникации [11]. В.С. Библер продолжает развивать идеи М.М. Бахтина. Он утверждает, что наступило время формирования идеи взаимопонимания и общения для совершенствования социальной жизни. В.С. Библер отмечает, что при постижении культурного наследия предыдущих поколений человек примеряет его на себя, а затем на его базе творит собственную жизнь, которая проявляется в образцах материального, умственного или духовного характера. С этой точки зрения, человек является носителем и творцом современной ему культуры [15].

М.С. Каган рассматривает теорию общения и коммуникации как проблему межсубъектных отношений, рассматривая различие между ними. В своих трудах он утверждает, что коммуникация является более узким понятием, чем общение: «процесс общения заключается не просто в обмене мыслями и мнениями, а разработке нового блока информации, которая будет объединять коммуникантов, вступающих в диалогическое взаимодействие» [54, С.11]. По его мнению, понятия «культура общения» и «коммуникативная культура» соотносятся как общее и частное. В нашей работе мы принимаем данную точку зрения как основополагающую для характеристики данного понятия.

Современные исследователи, изучая проблему идентификации понятия «коммуникативная культура», определяют её как определённый уровень развития общества, выраженный в формах коммуникативной деятельности, а также как совокупность способностей и качеств человека, позволяющих ему эффективно взаимодействовать в нём [138], как социальный механизм структурирования общества, форму организации социальных контактов и взаимодействий для удовлетворения потребности субъектов в связи с другими субъектами [36]. Все исследователи – философы отмечают значимость данного феномена в современном мире и повышение роли коммуникативной культуры в контексте жизнедеятельности общества и личности. Л.И. Лурье, отмечая особенности и перспективы развития общества, констатирует, что «другой стала коммуникативная культура, делающая человека сопричастным ко многим событиям, происходящим в мире» [82, С.32]. В дальнейшем роль коммуникативной культуры будет только возрастать, всё больше продуктов профессиональной деятельности будут нуждаться в коммуникативной поддержке, способной выразить глубину целей и задач, которые реализует учреждение сферы сервиса.

Ю.М. Лотман в своих работах соединяет культуру и коммуникацию в философии и лингвистике. Рассматривая вопросы взаимосвязи культуры и коммуникации, он обосновывает связь между ними, переносит на сферу культуры модели и термины из теории коммуникаций [81]. Большинство лингвистов, например, В.Е. Гольдин, Н.В. Колесникова, считают понятия общения и коммуникации синонимичными, так как общение и коммуникация являются отражением одного и того же явления – взаимодействия людей» [27; 60]. В.В. Соколова в своей теории коммуникативной культуры личности утверждает её антропологическую обусловленность, говорит о соотнесении базовых элементов культуры личности и структурных элементов коммуникативной культуры. В качестве основополагающих элементов коммуникативной культуры она выделяет эмоциональную культуру, культуру мышления и речевую культуру [137]. Совершенствование речевой культуры работников коммуникативных профессий рассматривалось в работах Л.А. Введенской, Б.Н. Головина, М.В. Колтуновой, Л.Г.

Павловой, Е.В. Харченко, Л.А. Шкатовой, В.С. Янушевского. В частности, отмечая важность моделирования речевого поведения специалистов, М.В. Колтунова отмечает, что «культура речи является экономической категорией» [61, С.3], а А.Я. Кибанов приводит данные, согласно которым грубость в деловых отношениях приводит к снижению производительности труда на 17% [169]. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что важнейшим компонентом коммуникативной культуры является культура речевого общения. Но сущность данного понятия настолько многогранна, что его междисциплинарный анализ также включает характеристику с точки зрения психологической и педагогической науки.

В психологии и педагогике понятие коммуникативной культуры часто рассматривается в рамках культурологического подхода, одним из оснований которого является культурно-историческая концепция развития психических функций Л.С. Выготского. Он утверждал, что «культура создаёт особые формы поведения, она видоизменяет деятельность психических функций, она надстраивает новые этажи в развивающейся системе поведения человека» [24, С.233]. Это изменение происходит в процессе освоения индивидуумом знаковой информации. Если Л.С. Выготский считал психологию наукой о развитии высших психических функций человека при постижении им культуры [23], то А.Н. Леонтьев рассматривал личность в контексте психического отражения в процессах деятельности. Созданная им теория деятельности предполагает, что внутренняя психическая деятельность сознания является производной от внешней предметной и чувственной деятельности и формируется в процессе интериоризации. Автор выдвигает принципиальную позицию о единстве общения и деятельности, предлагает рассматривать его либо как одну из его сторон, либо как её элемент [76]. Б.Ф. Ломов рассматривает общение как основополагающую категорию психологии [80]. Деятельность и общение, по его мнению, две стороны социального бытия человека, не зависимые друг от друга. С ним полемизирует А.А. Леонтьев, создавший концепцию общения как развитие теории речевой деятельности. Он считает, что общение - один из видов деятельности: «это не означает, что общение

во всех случаях выступает как самостоятельная деятельность; важно, что оно может быть таковой, хотя может выступать и как компонент, составная часть (и одновременно условие) другой, некоммуникативной деятельности» [75, С.27]. Вывод о единстве общения и деятельности является важным для исследования, так как позволяет обосновать интеграцию технологической и коммуникативной составляющей целостного процесса обслуживания.

В трудах ряда современных исследователей-психологов проведён теоретический анализ понятий «коммуникативная компетентность», «компетентность в общении», «коммуникативная культура» (А.Л. Журавлев, Л.А. Петровская, Т.А. Ратанова). Для более полного представления об их сущности необходимо различать данные понятия. По мнению Л.А. Петровской, «компетентность в общении» предполагает развитие адекватной ориентации человека в себе самом – собственном психологическом потенциале, потенциале партнера, в ситуации и задаче» [112]. Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская, П.В. Растянников определили коммуникативную компетентность как социальный потенциал личности, который характеризуется следующими компонентами: желанием контактировать с окружающими, умением оценивать ситуацию общения, способностью адекватной обратной связи [41]. Можно отметить, что данные понятия являются близкими друг другу, но не синонимичными. Компетентность в общении в педагогике чаще рассматривается как качество, способствующее общению в личностной сфере, а коммуникативную компетентность – в социальных и профессиональных взаимодействиях.

Большинство исследований феномена коммуникативной культуры в педагогической науке посвящены её развитию у обучающихся в общем и профессиональном образовании. В контексте данной работы анализ педагогических исследований помогает более точно определить сущность, структуру и специфику коммуникативной культуры данной профессиональной группы с тем, чтобы определить специфику ее развития для специалистов среднего звена в сфере сервиса. Особый интерес представляет работа Ю.А. Баженовой, обобщающая исследования по коммуникативной культуре. Она рассматривает

генерализацию феномена коммуникативной культуры на материале диссертационных исследований последних шестнадцати лет. Лишь небольшая часть работ (3%) посвящены развитию коммуникативной культуры у специалистов сферы сервиса (специальность «Туризм»), и у будущих менеджеров (3%), что говорит о дефиците исследований применительно к сервисной деятельности. Автор отмечает, что основным подходом в большинстве работ является деятельностный и утверждает, что понимание феномена коммуникативной культуры может быть систематизировано следующим образом:

- коммуникативная культура – качество;
- коммуникативная культура – условие;
- коммуникативная культура – компонент;
- коммуникативная культура – критерий/показатель [9, С.81].

Именно таким образом она представлена в формулировках данного понятия в разных исследованиях; некоторые определения, отражающие основные характеристики данного феномена, приведены в Таблице 1. Контекстный анализ существующих определений показал, что данные понятия (качество, условие, компонент и критерий) являются ключевыми при определении термина «коммуникативная культура» наряду с такими понятиями как «совокупность», «личность», «взаимодействие», «знания, умения, навыки», «ценности», «коммуникация» и «эффективность».

Таблица 1

**Формулировки понятия «Коммуникативная культура» в работах
современных исследователей**

А.В. Мудрик	компонент профессиональной культуры личности будущего специалиста, система знаний, норм, ценностей и образцов поведения, принятых в обществе, умение органично, естественно и непринужденно реализовать их в деловом и эмоциональном общении [96]
Е.П. Ильин	совокупность культурных норм, культурологических знаний, ценностей и значений, используемых в процессе коммуникации, в том числе и при общении [50]
В.В. Соколова	совокупность умений и навыков, обеспечивающих доброжелательное взаимодействие людей друг с другом, эффективное решение

	всевозможных задач общения, представляется как важное средство образования и как результат развития личности [137]
И.И. Зарецкая	основной компонент педагогической культуры [45]
Е.В. Шевцова	условие и предпосылка эффективности профессиональной деятельности, цель профессионального самосовершенствования [164]
В.А. Кан-Калик	умение педагога устанавливать гуманистические, личностно-ориентированные взаимоотношения с учащимися и коллегами [55]
В.П. Сморгцова	сложноорганизованная система этико-аксиологических, процессуально-деятельностных и информационно-семиотических достижений специалиста в его профессионально-коммуникативном взаимодействии с окружающим миром, другими людьми, самим собой, осуществляемом посредством оперирования смыслами на основе использования любых знаков и знаковых систем [135]
И.А. Мазаева	включает сущностные личностные характеристики, а именно: способности, знания, умения, навыки, ценностные ориентации, установки, особенности характера, и является необходимым условием успешной реализации его личности в деятельности [83]
С.М. Андреева	интегральное качество языковой личности, включающее структуры: а) теоретической готовности (языковая, дискурсивная, иллюкутивная компетенции), б) практической готовности (коммуникативные знания, умения и навыки) [2]
И.В. Востриков	существенный критерий социализованности человека [22]

Как показывает анализ понятий, наблюдается терминологическая неоднозначность определений коммуникативной культуры, которые отражают междисциплинарность, многогранность данного понятия. В большинстве определений коммуникативная культура рассматривается как компонент профессиональной культуры (И.И. Зарецкая, А.В. Мудрик), причём у отдельных авторов компонентом является совокупность или система знаний, умений и навыков (Е.П. Ильин В.А., Кан-Калик, В.В. Соколова). Е.В. Шевцова рассматривает её как условие, И.В. Востриков как критерий социализованности. И.А. Мазаева соединяет в своём определении две характеристики (компонент и условие), а С.М. Андреева – качество и компонент.

Между тем вывод Ю.А. Баженовой о четырех гранях в понимании коммуникативной культуры является важным для нашего исследования. Уточним эти четыре точки зрения на коммуникативную культуру применительно к сфере сервиса, для чего рассмотрим уже существующие формулировки понятия «коммуникативная культура работника сферы сервиса» или «коммуникативная

культура менеджера» как наиболее близкой по содержанию профессиональной деятельности. Существующие определения не всегда отражают специфику деятельности специалиста. Например, А.М. Руденко определяет коммуникативную культуру работника как «совокупность знаний и навыков в области организации обслуживания, позволяющую устанавливать психологический контакт с клиентами, добиваться точного восприятия и понимания, прогнозировать и направлять их поведение к желательному результату» [127, С.239]. Данное определение выявляет специфику сервисной деятельности, но не является полным. Механическое вооружение профессионала знаниями, умениями и навыками способствует, но не приводит автоматически к освоению паттернов клиентоориентированного поведения, постижению ценностей коммуникативной культуры. Поэтому целесообразно представлять коммуникативную культуру как качество личности или совокупность качеств, которые необходимо развивать. Н.П. Соболева рассматривает коммуникативную культуру как цель и результат профессиональной подготовки специалистов, профессионально-личностную характеристику, которая усиливает возможности профессиональной подготовки специалистов сферы туризма с учетом требований, зафиксированных в федеральных государственных образовательных стандартах [136]. С.З. Самаренкина, характеризуя коммуникативную культуру будущих менеджеров, говорит о ней, как о способности и готовности человека осуществлять речевое и неречевое поведение, доброжелательное взаимодействие, организовывать совместную деятельность для достижения социально значимых целей [128]. В данном контексте эти понятия могут охарактеризовать любую деятельность, в них недостаточно отражены особенности труда работников данных профессиональных групп.

Существуют различные точки зрения на соотношение понятий «коммуникативная культура» и «коммуникативная компетентность». Некоторые авторы придерживаются мнения, что коммуникативная культура – высшая степень коммуникативной компетентности [62]. Большинство авторов, считают, что коммуникативная компетентность является слагаемым более широкого понятия

«коммуникативная культура». В материалах симпозиума Совета Европы «Ключевые компетентности в Европе» [172], а также в «Стратегии модернизации общего образования» [142] компетенции/компетентности как результат образования выделяются более узким понятием, чем культура. По мнению А.Ю. Чистобаевой компетентность – уровень, соответствующий заранее заданным профессиональным и социальным нормам, который характеризует эффективность деятельности, а культура – субъективная характеристика личности, уровень развития способностей и проявления творческого потенциала в организации общения [161]. С.Л. Герасименко определяет коммуникативную компетентность, наряду с коммуникативной направленностью, одним из критериев развития коммуникативной культуры [26]. Действительно, наличие высокого уровня коммуникативной компетентности является необходимым, но не достаточным условием успешных профессиональных коммуникаций. Коммуникативная компетентность специалиста должна дополняться освоением культурных норм и этических принципов профессии. Таким образом, мы полагаем, что коммуникативная культура является профессионально-значимой характеристикой личности, а коммуникативная компетентность является её неотъемлемой частью, функциональным ее проявлением.

Если рассматривать коммуникативную культуру будущего специалиста сферы сервиса как компонент, то она может являться частью как общей, так и профессиональной культуры, проявлением корпоративной культуры организации, а также культуры сервиса. Л.А. Ауходеева считает коммуникативную культуру составляющей общей культуры, свойством личности, интегрирующем индивидуальное сознание в пространство общественного для духовного развития личности в процессе жизнедеятельности [6]. В отличие от Л.А. Ауходеевой, большинство авторов рассматривают коммуникативную культуру как компонент профессиональной культуры. Поэтому она является одновременно компонентом общей и профессиональной культуры. В областях, где коммуникация выступает ядром профессиональной деятельности, к которым, несомненно, относится сфера

сервиса, коммуникативную культуру можно считать её системообразующим компонентом.

Для определения коммуникативной культуры как условия и критерия исходят из целей и результатов её развития. Одной из основных задач, которую решает развитие коммуникативной культуры у специалиста является реализация в процессе обслуживания клиентоориентированного поведения. Клиентоориентированность включает в себя широкий спектр составляющих: знаний, умений, навыков, ценностных установок, поведенческих стратегий, этических норм, которые составляют основу стандартов обслуживания современных сервисных предприятий. Высокий уровень коммуникативной культуры является условием клиентоориентированного поведения и как следствие повышения культуры обслуживания потребителей. Развитие коммуникативной культуры будущего специалиста требует самоорганизации его коммуникативной деятельности, способности специалиста на основе знания психологических особенностей коммуникативных партнёров, культуры обслуживания, результатов рефлексивной самооценки собственного поведения конструировать и организовывать коммуникации с потребителем, способности вырабатывать творческие решения на современном предприятии сферы сервиса.

Обобщая существующие точки зрения ученых на коммуникативную культуру, учитывая специфику ее развития у будущих специалистов среднего звена сферы сервиса, сформулируем определение: коммуникативная культура специалиста сферы сервиса рассматривается как совокупность специфических качеств личности, позволяющих реализовывать сервисные ценности, определяющих качество профессиональных коммуникаций и их эффективность в процессе обслуживания потребителей.

Рассматривая понятие «коммуникативная культура специалиста сферы сервиса» определим более подробно её содержание с учётом специфики профессиональной деятельности:

1. Установки профессионала на реализацию коммуникативных способностей, на создание комфортного микроклимата в процессе оказания услуги ;
2. Готовность к сотрудничеству со всеми субъектами сферы сервиса с целью достижения взаимопонимания и глубинности при решении профессиональных задач;
3. Совокупность теоретических знаний, отражающих культурные, этические, психологические, организационные и технологические аспекты обслуживания для анализа и регулирования типичных ситуаций в сфере сервиса;
4. Свободное владение устной и письменной речью, институциональным дискурсом профессиональной среды умение использовать языковые средства, которые наиболее уместны в профессионально-значимых ситуациях.
5. Коммуникативные умения, позволяющие координировать свое поведение в соответствии с контекстом ситуации, добиваться восприятия и понимания клиента в процессе непосредственного контакта, использовать информационные технологии в ситуациях опосредованного обслуживания потребителя, осуществлять творческое моделирование своего поведения для достижения качественного сервиса.

Коммуникативная культура будущего специалиста сферы сервиса имеет внешнюю и внутреннюю составляющие. Внешнее проявление коммуникативной культуры специалиста сферы сервиса – установление отношений с клиентами, взаимодействие с ними в процессе оказания услуги требует наличия внутреннего субъективного плана: ценностей, смыслов, мотивов, ответственности и коммуникативного мастерства. Единство внешнего и внутреннего проявлений коммуникативной культуры позволяют считать деятельность на высоком уровне её развития как внутреннюю потребность специалиста сферы сервиса.

При определении структурных составляющих данного понятия необходимо обратиться к работам исследователей по данной проблеме. В зависимости от контекста они предлагают различные варианты его структурирования. Совокупность структурных компонентов, их взаимосвязь выступает

интегрирующим началом, способствует определению условий, методов и средств развития коммуникативной культуры. У большинства авторов структуризация построена на выделении важнейших характеристик личности. Такой подход является наиболее распространённым в научно-педагогических исследованиях. Так как в нашей работе одним из основных подходов является личностно-ориентированный, а коммуникативная культура является совокупностью качеств личности, то структурирование будет построено на выделении основных компонентов личности с учётом особенностей профессиональной деятельности. Поэтому в исследовании были выделены следующие компоненты коммуникативной культуры:

- мотивационно-ценностный компонент является необходимым элементом коммуникативной культуры специалиста сервисной сферы и включает установки на реализацию коммуникативных способностей, на создание комфортного микроклимата в процессе оказания услуги, а также отражает готовность к сотрудничеству со всеми субъектами сферы сервиса для достижения взаимопонимания и глубинности при решении профессиональных задач;

- когнитивный компонент обеспечивает уровень функционального проявления коммуникативной культуры, обеспечивает ее развитие на основе освоения совокупности теоретических знаний, отражающих культурные, этические, психологические, организационные и технологические аспекты обслуживания для анализа и регулирования типичных ситуаций в сфере сервиса;

- личностно-деятельностный компонент, личностная окраска которого исходит из сущности базовой культуры личности, а коммуникативные умения обеспечивают координацию поведения специалиста в соответствии с контекстом ситуации, восприятие и понимание клиента в процессе непосредственного контакта и путем использования информационных технологий в ситуациях опосредованного обслуживания потребителя, осуществление творческого моделирования своего поведения для достижения качественного сервиса.

Детализация содержания компонентов коммуникативной культуры специалиста сферы сервиса представлено в Таблице 2.

**Детализация содержания компонентов коммуникативной культуры
специалиста сферы сервиса**

Мотивационно-ценностный	Когнитивный	Личностно-деятельностный
мотивы и потребности профессионала в общении, получении информации от заказчика, получении эмоциональной поддержки от партнера, интерес к его личности, стремление к идентификации, эмпатии и рефлексии в процессе профессионального общения	знание возрастных и индивидуально-психологических особенностей заказчика; психологических приемов побуждения его к использованию данной услуги; стандартов коммуникативного поведения, принятых в данной профессиональной среде (способов прощания, приветствия, выражения благодарности и предъявления претензий); особенностей профессионального диалога; нормам институционального дискурса, знаниям в области межкультурного общения.	коммуникативные, аналитические, конструктивные, прогностические, организаторские, технологические, рефлексивные и перцептивные умения, реализуемые им в процессе оказания услуги.

Для развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса в профессиональном образовании, необходимо определиться с уровнями ее проявления в ситуациях профессиональной деятельности. Проблема нахождения уровня сформированности умений и навыков решается во многих психолого-педагогических исследованиях. При определении уровней развития коммуникативной культуры существует несколько подходов, обозначенных разными исследователями. Большинство из них выделяет три уровня развития у студентов коммуникативной культуры: низкий, средний и высокий. Некоторые авторы выводят название уровня, исходя из его качественной характеристики. Например, М.А. Есипов выделяет начальный, достаточный и высокий уровни коммуникативной культуры [37]. У З.И. Побежимовой обозначены пассивный, активный и креативный уровни [115].

В нашем исследовании считаем целесообразным использовать четырехуровневую систему оценки. За основу деления положены уровни развития профессиональной культуры, предложенные Н.И. Исаевой, позволяющие детально

описать достижения студентов при освоении коммуникативной деятельности в соответствии с этапами её развития: потенциальный, теоретико-интерпретационный, практико-моделирующий и преобразующий [52].

Рассмотрим все четыре уровня развития коммуникативной культуры у будущих работников сферы сервиса. Студенты, у которых диагностирован потенциальный уровень развития коммуникативной культуры, имеют поверхностные представления о коммуникативной составляющей профессионального труда, ими осознана значимость коммуникаций в успешном осуществлении профессиональной деятельности, но не достаточны знания потребностей клиента и возможности их определения. Они обладают базовыми навыками коммуникаций с клиентом, но не способны к решению коммуникативных задач. У них отсутствует объективная оценка коммуникативной деятельности, самостоятельность при совершенствовании своих коммуникативных навыков.

Теоретико-интерпретационный уровень характерен для начинающих работников и студентов, которые обладают знаниями особенностей клиентоориентированного поведения и корпоративной культуры предприятия, осознают свой коммуникативный идеал, понимают значимость взаимодействия в профессиональной деятельности. Для них характерна недостаточность практических умений, неспособность прогнозировать результат коммуникации. Их коммуникативная деятельность носит репродуктивный характер, они не могут эффективно действовать в нестандартных ситуациях профессиональных коммуникаций и самостоятельно приобретать новые практические навыки. Этот уровень характеризует студентов, имеющих готовность и способность интерпретировать теоретические знания.

Практико-моделирующий уровень отмечен у студентов, имеющих личную профессиональную позицию, комплексное представление о коммуникациях в контактной зоне и опосредованных коммуникациях средствами информационных технологий, корпоративной культуре предприятия сферы сервиса, знания потребностей заказчика. Их отличает развитая речь, сформированность

практических умений и навыков, рефлексивные способности, возможности самостоятельного коммуникативного совершенствования, рационального использования временных и личностных ресурсов при осуществлении контактных и опосредованных профессиональных коммуникаций.

Преобразующий уровень отличает профессионалов, обладающих хорошей теоретической и практической подготовкой к коммуникации с клиентом, осознанием его потребностей и построении своего коммуникативного поведения в соответствии с ними, в том числе, используя широкий спектр профессиональных коммуникаций. Для них характерна высокоразвитая коммуникативная культура, которая в результате постоянной осознанной рефлексии позволяет осмысливать контексты ситуации, заниматься её творческим моделированием. Такие специалисты могут легко смогут установить контакт с клиентом, создать позитивный психологический климат в процессе обслуживания, наладить сотрудничество на основе взаимоуважения. Содержание уровней развития коммуникативной культуры специалистов сферы сервиса представлено в Приложении А.

Описанные характеристики отражают внутреннюю составляющую коммуникативной культуры будущего специалиста сферы сервиса. Внешняя составляющая проявляется, демонстрируется и может быть диагностируема в профессиональной деятельности или ситуациях, ее имитирующих.

Далее рассмотрим, как обеспечить развитие коммуникативной культуры в процессе профессиональной подготовки будущих специалистов. Этот вопрос изучался многими авторами. В исследованиях Г.И. Бабий, Ж.Н. Боровиковой, Н.Н. Бочкарёвой, Я.В. Ведомской, М.Ш. Карпушевой, Л.Е. Мальцевой, Е.П. Поповой, Н.П. Собольской, В.Б. Титовой, предлагались различные подходы к формированию коммуникативной компетентности и коммуникативной культуры. Г.И. Бабий в своём исследовании разрабатывает трёхуровневую структуру освоения студентами ценностей коммуникативной культуры на основе реализации проблемно-деятельностной концепции [7], Е.П. Попова рассматривает вопросы обучения профессиональной речевой культуре будущих специалистов сервиса и туризма при

помощи дополнительной филологической подготовки [114]. Н.П. Соболева предлагает развивать коммуникативную культуру при подготовке специалистов туристской отрасли в СПО в процессе участия студентов в международных образовательных проектах [136]. Использование игровых технологий при формировании коммуникативных умений предлагают Ж.Н. Боровикова [16] и Н.И. Бочкарёва Н. [17]. Я.В. Ведомская и В.Б. Титова предлагают использовать внеучебную социально-культурную деятельность как средство развития коммуникативной культуры [19; 149]. Л.Е. Мальцева говорит о формировании коммуникативной иноязычной компетенции у студентов СПО сервисного профиля с использованием интегративного и контекстного подходов [84], а М.Ш. Карпушева - с использованием современных информационных технологий [57]. Большинство исследователей предлагают совершенствовать коммуникативную культуру при помощи социально-психологических тренингов, введения коммуникативных курсов в образовательный процесс.

Опираясь на идею совершенствования образовательного процесса на основе использования задачного подхода, которую развивают А.П. Тряпицина [151] и О.Б. Даутова [31], в данном исследовании основным средством развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса мы выделяем коммуникативные ситуационные задачи. По мнению Ю.В. Слобожанинова, ситуационная задача предполагает обучение решению жизненных и профессиональных задач с помощью предметных знаний. пошагово, осмысленно, преемственно двигаясь к результату [105]. Д.Ш. Маткаримова выдвигает следующие требования к ситуационным задачам: лаконичная, хорошо рассказанная история, которая описывает драматическую ситуацию и отражает реальную проблему, содержит конкретные сравнения и позволяет оценивать принятые решения [88]. Материалы для конструирования ситуационных задач можно находить в учебной литературе, при анализе нормативных документов, статей и монографий по теме, использовать практический материал, полученный при рассмотрении профессиональной деятельности. В научной литературе существуют различные подходы к классификации ситуационных задач. Н.Г.

Берденникова и И.Н. Панов, представляют следующую классификацию ситуационных задач: по познавательному значению для студента (получение новых знаний; закрепление учебного материала; формирование умений и навыков; творческого решения задач); по способу предъявления (предварительного ознакомления; ознакомления на занятии) [13].

И.И. Осадченко предлагает расширить классификацию ситуационных задач, добавив в них следующие классификационные признаки: по источнику происхождения: из собственного опыта преподавателя или студента, учебников, статей, художественной литературы, нормативных документов; по характеру происхождения: реальные и вымышленные; по тематическому направлению: психологические, социальные, дидактические. Кроме того, предлагается различать ситуационные задания по критерию «познавательное значение для студента»: репродуктивные, ситуационные упражнения, аналитические, предполагающие анализ ситуации с поиском собственного решения и творческие, включающие моделирование событий, описание аналогичных ситуаций [107]. В рамках данного исследования мы используем следующие виды ситуационных задач: ситуационные упражнения, мини-ситуации, репродуктивные ситуационные задачи и аналитические ситуационные задачи.

В педагогической литературе отсутствует чёткая дифференциация данных видов задач, например, не обозначены границы между ситуационной задачей и ситуацией - упражнением. Некоторые авторы отмечают, что ситуация – упражнение – эпизод профессиональной деятельности, решение которого требует стандартных действий [13]. Мини-ситуация отражает небольшую по объёму и содержанию ситуацию или её часть. Репродуктивная ситуационная задача предполагает элемент условности при отражении реальности и решение типовой ситуации. Развёрнутая ситуационная задача отражает реальные события и нетипичные ситуации, предусматривает аналитическую деятельность обучающегося по её разрешению, многовариантность решения. Такая классификация в контексте данного исследования позволяет выбирать

ситуационные задания в зависимости от этапа развития коммуникативной культуры.

Применительно к содержанию ситуационных задач для будущих специалистов сферы сервиса Н.Г. Новикова рекомендует выбирать темы, актуальные для учебно-производственной и экономической деятельности в сфере услуг с использованием широкого диапазона речевых жанров: презентация, выступление перед потребителями, переговоры, деловые беседы. Автор предполагает, что в рамках стандартных и нестандартных коммуникативных ситуаций решение ситуационных задач будет способствовать обучению будущих специалистов работе в «контактной зоне» [102].

Под коммуникативной ситуационной задачей в данной работе понимаем вид образовательной коммуникации, направленной на ценностно-смысловое освоение профессионального коммуникативного контекста, дидактическое средство развития коммуникативной культуры личности. В исследовании используется определение образовательной коммуникации С.Ю. Карпук – «интерактивное взаимодействие субъектов образования при переработке информации, направленная на ценностно-смысловое понимание содержания образования с целью его присвоения» [56, С.6]. Коммуникативная ситуационная задача как вид образовательной коммуникации направлена на освоение содержания образования в культурологическом его толковании (И.Я. Лернер, М.Н. Скаткин, В.В. Краевский), прежде всего, в части формирования ценностного отношения к коммуникации, а также коммуникативных умений и опыта, творческого подхода к коммуникативному процессу. Решение коммуникативных ситуационных задач в процессе подготовки специалистов сферы сервиса направлено на освоение базовых ценностей обслуживания клиентов, формирование структуры коммуникативной культуры в виде совокупности ее компонентов (мотивационно-ценностный, когнитивный, личностно-деятельностный). Метод коммуникативных ситуационных задач мы рассматриваем как разновидность кейс-метода, ориентированную на развитие коммуникативной культуры. Кейс-метод достаточно хорошо изучен (А.Г. Панфилова, Ю.А. Сурмин и др.) и широко внедряется в

практику профессионального образования. По мнению Ю.А. Сурмина, ситуация – «временное состояние, которое может измениться в нескольких направлениях» [144, С.52]. Тот же автор определяет следующие признаки ситуационного обучения: акцент на выработку новых знаний, плюралистичность, результативность при освоении новых знаний и навыков профессиональной деятельности, развитие системы ценностей и жизненных установок обучающихся. А.Г. Панфилова предлагает отличать ситуационную задачу от кейса по нескольким признакам: более чёткая постановка задачи, анализ реальных ситуаций при недостатке данных, многовариантность возможных решений и представление результатов преимущественно в письменном виде [109].

В исследовании принимаем точку зрения, что при формировании содержания учебной дисциплины или модуля целесообразно соотнесение задач профессиональной деятельности с требованиями ФГОС [29; 47; 48; 106]. Поэтому при анализе федеральных государственных образовательных стандартов были выявлены особенности конкретной трудовой деятельности по специальностям сферы сервиса, раскрыты основные её компоненты, представленные в виде компетенций. Каждая компетенция имеет коммуникативную составляющую, в процессе анализа которой были выделены наиболее значимые ситуации профессиональных коммуникаций. В ходе диссертационного исследования эти ситуации были описаны и классифицированы, определены их контексты. В Приложении Б представлены характеристики коммуникативной деятельности профессионала - выпускника СПО по специальности «Гостиничный сервис», выделенные при рассмотрении ФГОС. В исследовании основное внимание уделяется общим характеристикам коммуникаций всех профессиональных групп сферы сервиса, анализу типичных коммуникативных ситуаций, их контекстов и их использованию для совершенствования коммуникативной культуры выпускника.

Контекст (условие) ситуации включает следующую информацию: исходные данные о ситуации, характеристику имеющихся ресурсов для её разрешения (кадровых, информационных, материально-технических, финансовых, временных, психологических, организационно-управленческих). Благодаря знанию контекста

профессиональной ситуации специалист предполагает поведение заказчика и может его осмысленно интерпретировать; ведь прежде, чем действовать, он стремится собрать всю возможную контекстную информацию. Знание контекста, в котором протекает профессиональное поведение, позволяет работнику регулировать свою коммуникативную деятельность, реализовать наиболее эффективные паттерны общения. В Таблице 3 представлена характеристика контекстов, возникающих в основных ситуациях профессиональных коммуникаций специалистов описанных сервисных специальностей.

Таблица 3

**Контексты типичных профессиональных коммуникаций будущего
работника сферы сервиса**

Основные типы профессиональных коммуникаций	Преобладающие контексты
1. Приветствие и диалог с заказчиком для выявления его потребностей	Взаимоинтересованность профессионала и заказчика друг в друге. Потребность заказчика в преобразовании внешнего вида или условий его жизнедеятельности. Установка на создание профессионалом комфортных условий обслуживания, наиболее полное удовлетворение потребностей заказчика. Приобретение доверия заказчика, доказательство высокого уровня профессионализма работника.
2. Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика.	Заинтересованность заказчика всем спектром услуг предлагаемым предприятием. Совместная деятельность профессионала и заказчика по подбору наиболее адекватных потребностям заказчика услуг, соответствующих его материальным возможностям.
3. Диалог об удовлетворённости заказчика условиями обслуживания на всех этапах выполнения услуги.	Отслеживание тактильных и психологических реакций заказчика на всех этапах выполнения услуги. Коррекция профессионального поведения для осуществления комфортного обслуживания заказчика.
4. Прощание с заказчиком. Приглашение к дальнейшему сотрудничеству.	Взаимоинтересованность сторон в хорошем результате обслуживания и дальнейшем сотрудничестве.
5. Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания	Отрицательные эмоции клиента по поводу расхождения его модели обслуживания, образа выполнения услуги с действительным воплощением. Когнитивный диссонанс у заказчика и профессионала. Обоюдное стремление к

	соглашению путём изменения образа или повышения качества исполнения заказа при исправлении ошибок.
6. Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса.	Заинтересованность всех участников процесса обслуживания в непрерывности и высоких качественных характеристиках сервиса. Заинтересованность работников в создании комфортной, творческой атмосферы на предприятии.
7. Презентация новых идей и достижений, направленных на улучшение деятельности профессионала и предприятия.	Заинтересованность работника в своём профессиональном росте, повышении имиджевых характеристик и конкурентоспособности предприятия. Заинтересованность работодателей в самоактуализации работника на пользу деятельности предприятия.
8. Коммуникация с заказчиком при помощи современных информационных технологий	Заинтересованность всех сторон процесса коммуникации в сокращении материальных и временных затрат на производство услуги. Интерактивная коммуникация является в данном случае одним из основных показателей качества услуги.

Решение представленных коммуникативных ситуаций сопутствует технологическому содержанию профессиональной деятельности, фактически обеспечивая не только качество обслуживания клиента специалистом сферы сервиса, но и культуру обслуживания, отражающуюся в степени удовлетворённости потребителя, уровне его психологического комфорта при получении услуги. А это педагогически важный вывод для организации процесса подготовки будущих специалистов сферы сервиса в профессиональных образовательных организациях. Разработанные контексты послужили основой для разработки коммуникативных ситуационных задач разных типов.

Итак, анализ современных научных представлений о развитии коммуникативной культуры в обществе и образовании показал необходимость коммуникативно-культурного развития, которое будет способствовать как жизненной самореализации работника, так и развитию предприятия сферы сервиса.

При разработке модели развития коммуникативной культуры специалиста среднего звена сервисного профиля следует учитывать, что она:

- развивается в результате сложного взаимодействия трех составляющих: базовой и профессиональной культуры личности, которые преломляются сквозь призму корпоративной культуры сервисной организации;

- понимается как совокупность специфических качеств личности, позволяющих реализовывать сервисные ценности и определяющих качество профессиональных коммуникаций и их эффективность в процессе обслуживания потребителей; имеет внутреннее наполнение и внешние проявления;

- включает структурные составляющие – мотивационно-ценностный, когнитивный и личностно-деятельностный;

- развивается в последовательности уровней – от потенциального через теоретико-интерпретационный и практико-моделирующий к преобразующему.

Кроме того, анализ профессиональных компетенций, отражающих результаты обучения в системе среднего профессионального образования по специальностям сервисного профиля, позволил выделить наиболее значимые профессиональные коммуникации, и описать их контекст. Выявленные типичные ситуации профессиональных коммуникаций являются основой для создания коммуникативных ситуационных задач, которые являются дидактическим средством развития коммуникативной культуры будущего специалиста среднего звена сферы сервиса.

1.3 Модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса

В данном параграфе будет представлено решение задачи по разработке модели развития коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей в профессиональной образовательной организации. В работе проблема развития коммуникативной культуры будет разрешаться путём

расширения спектра образовательных коммуникаций в процессе оказания сервисной услуги, интеграции коммуникативных и технологических составляющих профессиональной деятельности будущего специалиста сферы сервиса при освоении дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей.

В предыдущем параграфе было выявлено современное понимание коммуникативной культуры специалистов среднего звена сервисного профиля и ее роль в культуре обслуживания: она способствует приобретению и удержанию доверия потребителя, установлению с ним долговременных сервисных отношений, качественному выполнению услуги и её коммуникативному сопровождению, то есть реализации сервисных ценностей в процессе профессиональных коммуникаций с потребителями услуг и проявляется в клиентоориентированном поведении.

Развитие коммуникативной культуры будущего специалиста сферы сервиса на стадии профессиональной подготовки облегчает овладение профессиональными навыками, адаптацию к условиям сервисного предприятия и создаёт фундамент для того, чтобы специалист за короткое время стал профессионалом. В данном исследовании под развитием коммуникативной культуры будем понимать процесс создания условий для студента, которые будут способствовать поэтапному совершенствованию его системы ценностей, знаний и умений, обуславливающих овладение им коммуникативной культурой.

Понятие «развитие коммуникативной культуры» необходимо дифференцировать от понятий «коммуникативное образование» и «коммуникативное обучение». По мнению О.А. Матьяш коммуникативное образование – вид социального опыта, отражающий специфику социального контекста и образовательных традиций страны, культуры и её социальных институтов. Она считает коммуникативную культуру и компетентность результатом коммуникативного образования, основой современного профессионализма и говорит о необходимости их развития. Коммуникативное обучение – метод, основанный на заданиях коммуникативного характера, который

часто применяется в лингвистике. Развитие коммуникативной культуры может рассматриваться как часть коммуникативного образования личности, а коммуникативное обучение может быть способом развития речевой культуры обучающегося [89].

Изучение проблемы недостаточного проявления коммуникативной культуры в профессиональной деятельности выявило необходимость методологического обоснования данного процесса, разработки модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса в профессиональных образовательных организациях. В науке не существует единого представления о модели. В различных её отраслях используются многообразные трактовки данного понятия. В данной работе мы опираемся на понимание модели С.А. Бешенковым – искусственный объект в виде схемы, физической конструкции, формулы, отображающий и воспроизводящий в упрощённом виде структуру, свойства и отношения между частями объекта [14]. Исследователи выделяют три вида моделей: физические, вещественно-математические и логико-семиотические, при этом между типами моделей отсутствуют жесткие границы. Для педагогических моделей чаще всего характерны вещественно-математический и логико-семиотический виды [79].

Моделирование – процесс, включающий в себя изучение феноменов и накопление фактов, отражающих научное явление, построение и постижение модели, использование её в практической деятельности [159]. По мнению И.Б. Новика моделирование показывает общие аспекты познавательного процесса. Он отмечает: «Познать объект— значит смоделировать его. Моделирование в этом смысле охватывает все познание по широте, но не исчерпывает его по глубине» [100, С.159]. М.В. Ядровская считает, что в педагогической науке моделирование – универсальная широко применяемая процедура, являющиеся средством решения теоретических и прикладных задач. Модели применяются как исследовательский метод представления педагогического объекта или явления или как инструмент, влияющий на создание и функционирование этого объекта [170].

В педагогических исследованиях модели определяют цели, схему и основные параметры образовательного процесса. В исследовательских работах чаще всего используются модели, отражающие решение отдельных прикладных задач педагогической науки. Для этого используются следующие виды моделей: прогностическая, отражающая стратегию и тактику достижения цели; содержательная, характеризующая содержательные аспекты исследуемого явления или процесса; процессная, отражающая последовательность действий и механизмов достижения результатов; структурно-функциональная, моделирующая структуру взаимосвязи компонентов изучаемого явления; модель мониторинга, разрабатываемая для осуществления обратной связи, коррекции отклонений от прогнозируемых результатов [87].

В контексте исследования была разработана модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса. Её структура представляет собой систему взаимодействующих, но неоднородных составляющих, которые отображают особенности действия данной системы и обладают различным уровнем абстрактности, обобщённости и применимости. Относительная функциональность модели проявляется в наличии параметров, отражающих состояние системы в динамике процесса. Графически модель представлена нами в виде схемы, отражающей последовательность действий, направленных на достижение определённых целей. Разработанная нами модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса включает целевой, содержательный, технологический, диагностический и результативный блоки (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса

В целевом блоке разрабатываемой модели определены: цель - развитие коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сервисного

профиля, ведущие идеи, следующие из специфики современных требований к сфере сервиса (единство технологии и коммуникации в контактной услуге; гармония регламентированности и вариативности услуги, клиентоориентированность, использование информационных технологий), методологические подходы и принципы, задающие рамки в организации образовательного процесса. Развитие коммуникативной культуры предполагает воспитание у студентов интереса к профессиональной деятельности, мотивации к ней, освоение духовно-нравственных ценностей профессии, формирование комплекса теоретических знаний и практических умений, необходимых для реализации клиентоориентированного поведения, овладение институциональным дискурсом профессиональной среды.

Выбор подходов обусловлен своеобразием профессиональной деятельности, спецификой подготовки будущих специалистов сферы сервиса и особенностями обучения студентов данного профиля в профессиональных образовательных организациях. Эти особенности состоят в синтезе коммуникативной и технологической составляющих, постоянном взаимодействии всех субъектов образовательного процесса, направленного на освоение сервисной деятельности, вариативности и регламентированности сервисных коммуникаций, требующих постижения их контекстов, необходимости культурного развития профессионала и становления его ценностно-мотивационной сферы как условия повышения его компетентности.

Полагаем, что необходим социокультурный подход к развитию коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса. Философское обоснование данного подхода в науке можно найти в работах А.С. Ахиезера, В.С. Библера, Н.И. Лапина. П.А. Сорокина и В.С. Стёпина. Например, Н.И. Лапин определяет «социокультурность» как «единство культуры и социальности, образуемых деятельностью человека» [74, С.32]. Социокультурный подход позволяет рассматривать образование как единство социальных и культурных функций, как субъекта культуuroбразующей деятельности [139]. Образование с позиций социокультурного подхода – особая деятельность по содействию

культурному развитию и саморазвитию личности в определённой социальной среде. Социокультурный подход необходимо дифференцировать от культурологического. М.Н. Певзнер считает, что культурологический подход позволяет рассматривать через категорию «культура» проблематику общества, личности и деятельности [110]. Социокультурный подход предполагает концентрацию на взаимодействии личности и общества по освоению социокультурных феноменов общественной и профессиональной жизни, деятельность по вхождению личности в социум в процессе социализации [77], то есть подразумевает активную позицию личности по освоению социокультурных феноменов. В контексте данного исследования он позволяет разработать модель включения обучающихся в культурные процессы, сформировать готовность будущего специалиста к сервисной деятельности, через осознание и понимание социокультурной ситуации, её ценностно-смыслового контекста, способствует активности личности при овладении профессиональными культурными и этическими нормами в процессе освоения профессиональных коммуникаций. Он предполагает деятельность, основанную на комплексе социокультурных связей, возникающих в процессе коммуникаций с потребителями сферы сервиса, с представителями внутренних структур организации, а также с партнёрами, вовлеченными в этот процесс. Этот круг субъектов формирует атмосферу сотрудничества, при этом вырабатываются социокультурные реакции у пользователей услуг, стиль поведения у субъектов профессиональной деятельности.

Контекст данного исследования предполагает использование личностно-ориентированного подхода (Е.В. Бондаревская, В.В. Краевский, В.В. Сериков, И.С. Якиманская), который признаёт будущего специалиста субъектом профессиональной культуры, открывает для него возможности самореализации, самоактуализации и самоопределения студента как субъекта личностного и профессионального самосовершенствования [72; 131]. Соглашаясь с И.С. Якиманской, считаем, что данный подход воздействует на весь образовательный процесс, создавая благоприятную обучающую и воспитывающую среды [171].

Личностно-ориентированный подход детерминирует результативность развития коммуникативной культуры при межличностных взаимодействиях в процессе осуществления образовательных коммуникаций, способствует проектированию и реализации системы ценностных отношений с потребителем в процессе его обслуживания, осознания студентом своих личностных и профессиональных возможностей, выработку индивидуального стиля коммуникативной деятельности. Данный подход создаёт возможности для студента по формированию целостных образов событий, происходящих в сфере сервиса, способствует формированию ценностей и освоению лучших традиций российской и зарубежной коммуникативной культуры. В этом же русле рассуждает Н.В. Жукова, рассматривая вопросы становления общей и профессиональной культуры специалиста через трансформацию кросскультурного контекста. Эта трансформация предполагает усиление коммуникативно-культурной компоненты деятельности профессионала за счёт использования рефлексивных механизмов развития психики [39].

В контексте выше обозначенных подходов образовательный процесс, способствующий развитию коммуникативной культуры профессионала сферы сервиса, должен быть построен в логике саморазвития специалиста, получающего своё образование в профессиональной образовательной организации и осуществляющего производственную деятельность.

Выделим следующие характеристики образовательного процесса:

- взаимоотношения преподавателей и студентов обусловлены культурой, которая отражает восприятие человеком самого себя, мировых тенденций развития профессиональной деятельности, глобальных проблем, стоящих перед человечеством, которое участвует в материальном производстве;
- обеспечение взаимосвязи обучения с воспитанием общей и профессиональной культуры студента, развитием его индивидуальности, приобретением в процессе обучения опыта, который формирует комплекс социокультурных и духовных потребностей личности профессионала;

- создание межпредметного и надпредметного взаимодействия теории и практики при организации образовательного процесса путём интеграции дисциплин и учебных курсов, интенсификации информационного обеспечения деятельности студентов, осуществления мониторинга профессионального развития субъектов образовательного процесса;

- отбор, конструирование и использование технологий, методов и форм организации образовательного процесса, способствующих осуществлению тактики развития профессиональной культуры будущих специалистов.

Характеристики подготовки специалистов к профессиональной деятельности позволяют сформулировать принципы организации образовательного процесса, которые соответствуют современным условиям обучения специалистов в сфере сервиса:

- контекстности обучения, усиливающей дополнительный смысл предметных знаний, отражённой в мотивации студентов и освоении ими коммуникативных знаний, умений, навыков и ценностей;

- актуализации субъектной позиции студента через индивидуализацию обучения профессиональным коммуникациям, рефлексия и осознание субъектности при взаимодействии с педагогами, коллегами и клиентами;

- событийности, предполагающей освоение ценностно-смыслового контекста профессиональной деятельности через проживание значимых коммуникаций с потребителем;

- использование культурологического потенциала коммуникативной среды обучения, который проявлялся в освоении этических норм и культурных особенностей профессиональной среды.

Содержательный блок предполагает обогащение содержания дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей комплексом коммуникативных ситуационных задач. При его конструировании одной из основных задач являлось создание у студента целостной картины профессиональной деятельности и профессиональных коммуникаций при помощи

межпредметных связей дисциплин профессионального цикла, профессиональных модулей и внеучебной деятельности студентов.

В нашем исследовании была разработана классификация коммуникативных ситуационных задач на основе специфических типов профессиональных коммуникаций специалистов сервисного профиля (таблица 3, п.1.2). Для определения содержания коммуникативных ситуационных задач был произведён анализ содержания профессиональных коммуникаций специалистов сферы сервиса. Была рассмотрена коммуникативная составляющая профессиональных компетенций, зафиксированных в ФГОС третьего поколения [152]. При анализе выявились виды коммуникативной деятельности, которые входят в состав профессиональных компетенций, определены коммуникативные ситуации, возникающие в практике трудовой деятельности специалиста (Приложение Б). В процессе конструирования коммуникативных ситуационных задач также использовались отзывы клиентов сервисных предприятий в сети «Интернет». Особенным источником содержания является личностный коммуникативный опыт студента в качестве потребителя услуги, актуализирующий использование студентом ранее приобретённых знаний, умений и навыков. Обогащённое содержание включало в себя типичные коммуникативные ситуации, проживание которых вооружало студентов знаниями культурных норм, проблем, противоречий, особенностей сферы услуг, умениями анализа и решения коммуникативных ситуационных задач, рефлексии своего коммуникативного опыта, способствовало освоению паттернов поведения в типичных ситуациях и творческому конструированию коммуникаций в нестандартных ситуациях. Были разработаны на основе выделенных контекстов (параграф 1.2) и использовались на разных этапах развития коммуникативной культуры следующие виды задач: ситуационные коммуникативные упражнения, мини-ситуации, репродуктивные ситуационные задачи и ситуационные коммуникативные задачи.

Технологический блок представленной модели включает технологию контекстного обучения и метод коммуникативных ситуационных задач,

реализующий имитационное проектирование образовательной коммуникации на основе профессиональных коммуникаций в сфере сервиса.

Технология контекстного обучения, разрабатываемая А.А. Вербицким и его научной школой (Н.В. Борисова, О.Г. Ларионова, В.Г. Калашников, Н.В. Жукова и др.) позволяет проводить обучение специалиста сферы сервиса коммуникациям в контексте будущей профессиональной деятельности. Под контекстным понимается обучение, в котором в формах организации образовательной деятельности динамически моделируется общекультурное, духовное, предметное, социальное и образовательное содержание жизнедеятельности обучающегося, осуществляется трансформация его учебно-познавательной деятельности в социально-практическую [20]. Постановка личности в разные контексты расширяет зону внутриличностного комфорта, способствует достижению ею высокого уровня профессионализма, предполагающего у специалиста сферы сервиса наличие широкого диапазона реагирования на события, происходящие в профессиональной среде.

Контекстность – порождение очень сложной структуры межпредметных и надпредметных связей, когда многоплановость, многомерность, насыщенность содержания образования вызывает многослойность мышления, многообразие выводов, комплексность представлений о предметах и явлениях профессионального бытия. Контекстность при этом нуждается в обусловленности предметно-следственными связями, когда она заблаговременно подталкивает специалиста на новое понимание реальности благодаря структурированию учебного материала, эмоционально-чувственному и культурному фону, который присутствует при его изучении. Такое структурирование становится возможным при осуществлении образовательных коммуникаций при использовании метода коммуникативных ситуационных задач. Образовательная коммуникация будущих специалистов сферы сервиса предполагает активизацию коммуникативной деятельности студентов с целью профессионального становления, целевым ориентиром которой выступает освоение профессиональной деятельности по обслуживанию потребителей и её коммуникативных составляющих. Проектирование образовательных коммуникаций предполагает использование

вариативных коммуникативных практик, лежащих в основе профессионального взаимодействия: освоение профессиональных ролей, осуществление взаимодействия студентов с представителями профессиональной сферы, решение профессиональных задач, в том числе включающих задачи на организацию значимой коммуникации с потребителями в различных контекстах профессионального бытия. Для решения задач исследования были уточнены стадии интерактивного взаимодействия субъектов образования, отличающие метод коммуникативных ситуационных задач от принятых в кейс-методе:

- принятие задачи, что выражается в появлении заинтересованности в ее решении и, вместе с тем, психологическом затруднении;
- когнитивно-ценностный резонанс, когда ценность взаимодействия активизирует когнитивные процессы, обеспечивая «подстройку» под второго участника коммуникации, в данном случае, клиента в процессе обслуживания;
- осуществление образовательной коммуникации, в процессе которой происходит интеграция технологических и коммуникативных составляющих профессиональной ситуации;
- рефлексия осуществленной коммуникации (ценностная, содержательная, деятельностьная).

Принятие задачи, как следует из теории учебной деятельности, является важнейшим этапом ценностного определения на личностном уровне, принятие коммуникативной задачи приводит к принятию ценности коммуникации, ее значимости прежде всего для самого обучающегося. Принятие задачи порождает мотивацию к ее решению, создает предпосылку для перехода на деятельностьный этап. Успешность деятельностьного этапа обусловлено сознательными усилиями по пониманию коммуникативного дискурса, в данном случае, не только личностного, но и профессионального. Таким образом, ценностно-когнитивный резонанс связывает воедино, настраивает личностную и профессиональную структуры, и профессиональные ценности приобретают значимость на личностном уровне. Но решение коммуникативных ситуационных задач обусловлено теми рамками, которые создает культурная среда самой профессиональной образовательной

организации. Она служит фактором, имитирующим корпоративную культуру организации сферы сервиса как места будущей профессиональной деятельности специалистов среднего звена.

Результаты образовательной коммуникации достигаются за счёт использования дискурсивных практик, при помощи которых происходит последовательное развёртывание коммуникативных актов профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса. По афористичному выражению Н.Д. Арутюновой, дискурс – представляет собой речь, погружённую в реальную жизнь [5]. З.И. Демьянков отмечает, что «любой дискурс возникает в рамках конкретной ситуации», «анализ дискурса должен дать характеристику того, как в контексте взаимодействия людей, направленного на достижение каких-либо целей, коммуниканты интерпретируют речь и действия» [32, С.285]. Применение речевых актуальных дискурсов в контексте профессиональных ситуаций переводит речевое оформление услуги в один из основополагающих факторов повышения её качества. При этом всегда учитывается специфичность, статусоориентированность, институциональность дискурса, характерного для данной профессиональной среды. В контекстном обучении дискурс – технологический фактор. Его использование не декларируется, но он может проявляться в образовательном процессе в виде иерархически выстроенной последовательности действий. При освоении профессионального дискурса сферы сервиса в процессе обучения профессиональным коммуникациям происходит демонстрация студентам норм речи, языковых элементов для достижения конкретной цели собеседника, удачных речевых фреймов, намечается постепенное приближение речевых образцов и формул к реальным моделируемым речевым образованиям путём их перефразирования.

Применение образовательных коммуникаций в учебном процессе контекстного типа способствует оптимальному сочетанию и регулированию его содержательных и технологических параметров, овладению обучающимися правилами использования вербальных и невербальных средств языка в различных контекстах профессионального бытия.

Рассмотрим последовательность этапов развития коммуникативной культуры в процессе обучения.

На первом этапе развития коммуникативной культуры осуществляется подготовка студентов к использованию коммуникативных ситуационных задач в рамках изучения дисциплин профессионального цикла. Для этапа характерно изучение теоретических вопросов, связанных с профессиональными коммуникациями, использование обобщающих контекстов для определения места профессии в жизнедеятельности общества, её значения в развитии материальной и духовной культуры. На первом этапе используются простейшие коммуникативные ситуационные упражнения, в которых отражаются современные этапы функционирования профессиональной среды, соответствующие ей культурные нормы, проблемы, противоречия, особенности и перспективы развития. Задачей этапа является достижение потенциального уровня развития профессиональной коммуникативной культуры студента. В процессе изучения выделяются условия существования профессиональной группы и особенности институционального дискурса данной сферы. Качественное состояние коммуникативной культуры на этом этапе развития определяется степенью воспитанности у студентов профессионального сознания, знакомством с базовыми элементами профессиональной культуры.

Второй этап развития предполагает включение в метод коммуникативных ситуационных задач и связан с метапредметной деятельностью студентов, осуществляемой при изучении профессиональных модулей. Основной задачей второго этапа является формирование целостной профессионально-культурной картины мира. Основным инструментом является использование обобщающих контекстов и метакоммуникаций. П. Вацлавик представляет метакоммуникацию как коммуникацию по поводу коммуникации, её правил и средств [18]. Процесс метакоммуникации происходит при использовании мини-ситуаций, репродуктивных задач и ситуационных упражнений. Использование метакоммуникаций приводит к переходу на следующий уровень коммуникативной культуры: теоретико-интерпретационный. Он проявляется тогда, когда субъект

профессиональной деятельности при помощи волевых усилий переводит культурные проявления на уровень своего сознания. На втором этапе развития коммуникативной культуры происходит освоение общекультурных компетенций профессиональной среды, осмысление содержания профессионального общения и моделирование профессиональных коммуникаций, Формирование целостной картины мира происходит через постоянную активность субъекта, проявляющуюся через самоинтерпретации и интерпретации коммуникативных и поведенческих актов.

Третий этап развития коммуникативной культуры связан с профессионально-ориентированной деятельностью, осуществляемой при обслуживании клиентов в процессе практических работ при изучении профессионального модуля. Основным инструментом развития коммуникативной культуры студентов на этом этапе является анализ и решение коммуникативных ситуационных задач. На данном этапе используются все виды обозначенных выше коммуникативных ситуационных задач: коммуникативные ситуационные упражнения, мини-ситуации, репродуктивные ситуации и аналитические коммуникативные ситуационные задачи. Разнообразие задач, их применение в зависимости от уровня развития коммуникативной культуры студента способствует индивидуализации обучения. В процессе решения задач становится возможным овладение практико-моделирующим уровнем коммуникативной культуры, переводящего структуры профессиональной культуры субъекта с теоретического уровня на уровень действия. Коммуникативная культура на этом уровне представлена ситуативной адекватностью специалиста в процессе осуществления профессиональных коммуникаций.

Четвёртый этап развития коммуникативной культуры связан не только с творческим решением коммуникативных ситуационных задач студентами в процессе обслуживания клиентов на учебной и производственной практиках, но и непосредственным участием в разработке задач. Особенность этапа – осуществление рефлексии студентов в контексте проявлений профессиональной жизни и культуры. Рефлексия здесь выступает как средство обратной связи и

понимания субъектом самого себя. Рефлексия культурных феноменов профессиональной среды сервисного предприятия выступает как детерминанта деятельности студента, способствует овладению коммуникативной культурой через освоение корпоративной культуры организации. На данном этапе показателем коммуникативной культуры являются не полученные знания, а умение реализовывать на практике адекватное ситуации коммуникативное поведение. В результате освоения этого этапа развития коммуникативной культуры у студентов появляется опыт жизнедеятельности в профессиональной среде. Коммуникативная культура переходит на преобразующий уровень. Она предполагает значимость индивидуальных потребностей заказчика, когда профессиональная этика и культура поведения соответствуют внутренним потребностям и идеалам личности.

Реализация данных этапов предполагает следующие педагогические условия развития коммуникативной культуры студентов:

- повышение преподавателями собственного уровня коммуникативной культуры;
- построение системы образовательных коммуникаций в процессе профессиональной подготовки в соответствии с обозначенными выше этапами развития коммуникативной культуры;
- демонстрация лучших образцов коммуникативной культуры в сфере сервиса;
- использование в учебных лабораториях профессиональной образовательной организации потенциала социального партнёрства.

Эти педагогические условия проявляются в организации образовательного процесса, направленного на развитие коммуникативной культуры, и способствуют постижению студентами ценностей и культурных норм профессиональной среды, систематизации знаний и совершенствованию коммуникативных навыков, формированию клиентоориентированного поведения, приобретению опыта жизнедеятельности в профессиональной среде.

Диагностический блок модели содержит инструментарий, необходимый для мониторинга развития коммуникативной культуры на различных этапах образовательного процесса. Для диагностики уровня развития коммуникативной

культуры применяется также комплекс коммуникативных ситуационных задач на основе разработанных критериев и показателей. Критерием педагогическая наука считает отличительный признак, являющийся основой оценки, определения или классификации [134]. В.И. Загвязинский считает критерием обобщенный показатель развития процесса, по которому производится оценка педагогических явлений [43]. Критерии должны чётко определять степень развития умений и их качество. В исследовании критерии являются качественными характеристиками, отражающими уровень развития коммуникативной культуры при помощи системы показателей. Под показателями мы понимаем признаки педагогического явления, которые позволяют определить степень его выраженности, чаще всего представленную в виде количественной оценки. В исследовании был выделен комплексный критерий развития коммуникативной культуры: успешность коммуникаций в практике осуществления клиентоориентированного поведения. Структурными компонентами комплексного критерия являлись следующие частные критерии:

1. клиентоориентированность персонала рассматривается как совокупность знаний, умений и навыков, которая подкрепляется ценностями и личностными установками для установления и поддержания отношений с клиентами [130], основана на внутренних ценностях и установках, проявляющихся в поведении [163]. В контексте данного исследования мы рассматриваем клиентоориентированность как восприятие работы с заказчиками у работника приоритетной ценностью, учёт индивидуальных особенностей потребителя, знание и использование этических и культурных норм при обслуживании для достижения высокого качества предоставляемой услуги. К слагаемым клиентоориентированности можно отнести и толерантность, так как она отражает готовность личности к взаимодействию и конструктивному сотрудничеству с другими социальными субъектами, в том числе, с представителями другого типа социальной культуры, на основе сформированной социальной идентичности и социальной эмпатии, выраженная в поведении и ценностно-мотивационной сфере [86];

2. *самоорганизация коммуникативной деятельности* является одним из структурных элементов субъект-субъектного взаимодействия и представляет собой самопознание, развитие интересов, потребностей и ценностей коммуникативной деятельности [8], предполагает рациональное использование ресурсов с целью получения желаемых результатов [122]. В контексте данного исследования выступает как способность специалиста на основе знания психологических особенностей коммуникативных партнёров, результатов рефлексивной самооценки собственного поведения конструировать и организовывать коммуникации с потребителем. Проявляется у студентов как комплекс знаний вербальных и невербальных средств общения, психологических особенностей коммуникативных партнёров, в рефлексивности поведения в процессе обслуживания и навыками самоорганизации, подразумевающими ориентацию в коммуникативной ситуации, полноту, устойчивость умений и навыков профессиональной коммуникации;

3. *коммуникативная креативность* - проявление творчества в коммуникациях – комплексное качество личности, которое позволяет находить оригинальные и конструктивные решения в процессе межличностной коммуникации [108]. В исследовании коммуникативной креативностью мы считаем способность вырабатывать творческие решения в коммуникации с потребителем. Предполагает наличие у студентов интереса к коммуникативной деятельности, интеллектуальных умений, которые связаны с преобразованием информации (развитое мышление, его гибкость, нешаблонность, способность быстро принимать решения в новых условиях). Характеризуется наличием практических умений и навыков: умением излагать свои мысли, пользоваться профессиональным институциональным дискурсом, владеть средствами невербального общения, решать конфликты, ориентироваться в социокультурных ситуациях, находить и воплощать новые способы действий в стандартных и нестандартных ситуациях, в том числе с использованием информационных коммуникационных технологий.

В данной работе для отражения степени развития коммуникативной культуры принята четырёхуровневая система с выделением потенциального, теоретико-интерпретационного, практико-моделирующего и преобразующего уровней, что обусловлено соотнесением уровней развития коммуникативной культуры с этапами её становления. Содержание уровней развития коммуникативной культуры представлено в параграфе 1.2.

Для определения уровня развития коммуникативной культуры в данном исследовании используется квалитетический подход, предложенный Н.А. Трубициной, предполагающий вычисление комплексной оценки для определения качества подготовки специалистов методом аддитивной свёртки локальных критериев [150]. Аддитивная свёртка – наиболее часто используемый метод решения многокритериальных задач. Она предполагает построение комплексного критерия путём суммирования взвешенных частных критериев, при этом существует возможность компенсации значений одних критериев другими. В общем случае аддитивный метод свертки включает нахождение комплексного критерия в виде простой или взвешенной суммы локальных критериев и вычисляется по формуле 1:

$$m R_j = \sum k_i x_{ij}, \quad (1)$$

где k_i - весовой коэффициент важности критерия, x_{ij} – значение критерия, R_j – рейтинговое число (интегральный критерий) j – го уровня [150, С.164].

Результативный блок представленной модели характеризует конечный результат педагогического процесса в виде развитой коммуникативной культуры.

Вторая глава исследования будет посвящена экспериментальной апробации представленной модели.

Выводы по первой главе

1. При анализе документов российского образования, работ исследователей и практиков в области среднего профессионального образования выявлены особенности подготовки специалистов среднего звена в профессиональных образовательных организациях: обновление содержания и технологий образования в соответствии с требованиями личности, общества и работодателей, опережающее развитие образования, социальное партнёрство профессиональных образовательных организаций и предприятий, развитие оценки качества образования, использование возможностей информационных технологий. С целью определения специфики обучения специалистов сферы сервиса было рассмотрено её состояние, как отрасли, в которой особую значимость имеют субъект-субъектные отношения и культура обслуживания потребителей, определены тенденции её развития на современном этапе, обозначены новые требования к подготовке будущих специалистов: потребность интеграции технологических знаний и умений с коммуникативной деятельностью, усиление клиентоориентированности, расширение спектра образовательных коммуникаций, трансляция профессионального коммуникативного дискурса в образовательные коммуникации, использование возможностей информационных технологий, которые являются условиями качественной подготовки конкурентоспособного специалиста сервисной отрасли.

2. Феномен коммуникативной культуры широко представлен в философской, культурологической, психологической и педагогической литературе, исследованиях лингвистов; среди разнообразия подходов, отражающих многомерность и междисциплинарность данного явления, в ходе исследования выделены в наибольшей степени отвечающие его цели и задачам. Было доказано, что коммуникативная культура специалиста среднего звена сервисного профиля выступает элементом культуры обслуживания и формируется в результате сложного взаимодействия трех составляющих: базовой и профессиональной

культуры личности, которые преломляются сквозь призму корпоративной культуры сервисной организации. Был уточнен феномен коммуникативной культуры специалиста сферы сервиса как совокупность специфических качеств личности, позволяющих реализовывать сервисные ценности и определяющих качество профессиональных коммуникаций и их эффективность в процессе обслуживания потребителей. Исследование различных трактовок коммуникативной культуры, различных граней ее проявления (коммуникативная культура как качество, условие, компонент, критерий/показатель) в специфике сферы сервиса позволило выявить ее сущность, проявляющуюся в наличии у специалиста: установки на реализацию коммуникативных способностей, на создание комфортного микроклимата в процессе оказания услуги; готовности к сотрудничеству со всеми субъектами сферы сервиса при решении профессиональных задач; владении совокупностью теоретических знаний, отражающих культурные, этические, психологические, организационные и технологические аспекты обслуживания для анализа и регулирования типичных ситуаций в сфере сервиса; свободном владении устной и письменной речью, институциональным дискурсом профессиональной среды, умении использовать языковые средства, которые наиболее уместны в профессионально-значимых ситуациях. Необходимым является наличие коммуникативных умений, позволяющих координировать свое поведение в соответствии с контекстом ситуации, добиваться восприятия и понимания клиента в процессе непосредственного контакта, использовать информационные технологии в ситуациях опосредованного обслуживания потребителя, осуществлять творческое моделирование своего поведения для достижения качественного сервиса. Рассмотрение структурных составляющих, учет внутреннего наполнения и внешнего проявления позволил выделить основные компоненты коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса – мотивационно-ценностный, когнитивный и личностно-деятельностный, необходимые для моделирования условий их целенаправленного развития.

3. Разработана и научно-обоснована модель развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса, основными компонентами которой являются: целевой (включающий цель и ведущие идеи, методологические подходы и принципы, являющиеся основами организации образовательного процесса), содержательный (включающий информационно-методическое обеспечение развития коммуникативной культуры), технологический (условия, этапы и средства развития коммуникативной культуры), диагностический (критерии и показатели, уровни развития коммуникативной культуры) и результативный, проявляющийся в повышении уровня коммуникативной культуры (от потенциального, через теоретико-интерпретационный, практико-моделирующий к преобразующему).

Основным средством развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сервисной сферы выделяются коммуникативные ситуационные задачи, обеспечивающие вид образовательной коммуникации, направленный на ценностно-смысловое освоение профессионального коммуникативного контекста, расширение спектра образовательных коммуникаций в процессе обучения, интеграции коммуникативных и технологических составляющих профессиональной деятельности будущего специалиста сферы сервиса при освоении дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей.

Глава 2 ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РАЗВИТИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ СЕРВИСА

2.1 Анализ состояния коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса: констатирующий эксперимент

В параграфе представлены результаты констатирующего этапа эксперимента по апробации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса.

Целью констатирующего эксперимента являлось определение и анализ актуального уровня развития коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса с учетом требований работодателей.

Для реализации цели были сформулированы следующие задачи:

1. Определить требования руководителей и менеджеров предприятий сферы сервиса к выпускникам – молодым специалистам среднего звена;
2. Подобрать диагностические методики для выявления уровня развития коммуникативной культуры студентов, обучающихся по специальностям сферы сервиса;
3. Диагностировать уровень развития коммуникативной культуры у студентов 2 и 3 курса – будущих специалистов среднего звена сферы сервиса;
4. Выявить готовность преподавателей к обучению студентов профессиональным коммуникациям;
5. Интерпретировать полученные результаты в контексте данного исследования.

В исследовании участвовали 189 студентов 2-3 курса профессиональных образовательных организаций города Перми, 27 руководителей и менеджеров предприятий сферы сервиса и 11 преподавателей дисциплин профессионального

цикла и профессиональных модулей. Экспериментальной базой исследования являлись ГБОУ СПО «Пермский государственный технологический колледж», КГАПОУ «Пермский техникум профессиональных технологий и дизайна», КГАПОУ «Пермский колледж предпринимательства», Пермский филиал ФГБОУ ВО «Волжская академия водного транспорта (отделение СПО).

С целью выявления требований работодателей к выпускнику была разработана анкета, представленная в Приложении В. Она включает закрытые и открытые вопросы, отражающие требования к будущим специалистам, мнение о развитии у студентов коммуникативной культуры и предложения по совершенствованию образовательного процесса. При составлении анкет использовался перечень коммуникативных умений, определённых Ж.Н. Боровиковой для профессий сферы обслуживания [16]. При ответе на вопросы допускалось один или несколько вариантов ответа. На вопросы анкеты ответили 27 руководителей и менеджеров сервисных предприятий, являющихся базами практики студентов. Анкетирование проводилось при помощи рассылки по электронной почте. При анкетировании работодателей были получены результаты, позволяющие определить их мнение относительно готовности студентов колледжа к осуществлению профессиональных коммуникаций. Первый вопрос, «какие качества и умения высококвалифицированных специалистов вы выделяете как наиболее важные», позволял определить роль профессиональных коммуникаций в качественном обслуживании клиентов. При ответе на данный вопрос респондентами были выбраны следующие варианты (в порядке убывания): 70,4% – наличие профессиональных умений и навыков, 66,7% – умение осуществлять коммуникации с клиентом, 55,5% – ориентация на клиента, 33,3% – общая культура специалиста, по 25,9% – наличие базовых профессиональных знаний и способность к профессиональному росту, 22,2% – умение представлять результаты своего труда. Из представленных данных можно сделать вывод, что работодатели коммуникативные качества и умения считают такими же значительными для специалиста сферы сервиса, как и технологические. Второй и третий вопросы анкеты были посвящены мнению работодателей о качестве коммуникативной

подготовки и уровне общей культуры выпускников и студентов. Большинство руководителей оценивают уровень коммуникативной подготовки как средний (48,1%) или низкий (48,1%). Один из анкетированных поставил оценку «очень низкий» (3,8%). На вопрос об уровне общей культуры были получены следующие ответы: 11,1% считают его «скорее высоким», 25,9% – средним, 44,4% – «скорее низким», 14,8% – очень низким и один из анкетированных (3,8%) выбрал вариант «затрудняюсь ответить». Полученные данные говорят о недостаточности коммуникативного и культурного развития будущих специалистов, характеризуют их неспособность осуществлять профессиональные коммуникации на необходимом для современной сферы сервиса уровне.

На вопрос о влиянии коммуникативных умений на эффективность профессиональной деятельности приоритетными были обозначены позиции: учёт индивидуальных особенностей потребителя – 70,4%, адекватность поведения в конфликтной ситуации – 49,1%. Ответ «соблюдение этических и нравственных норм в отношении потребителя» и «коммуникативная креативность» выбрали – 33,3% анкетированных. Работодатели позитивно оценили сформированность у студентов стремления к получению новых знаний в сфере коммуникаций – 70,4%, навыков презентации и публичного выступления – 55,6%, умения осуществлять коммуникации в информационной среде – 44,4%. Было отмечено, что студенты и выпускники не могут осуществлять учёт индивидуальных особенностей потребителя – 61,5%, самоанализ и самооценку коммуникативного поведения – 53,8%, демонстрировать адекватность поведения в конфликтной ситуации – 46,1%, не обладают коммуникативной креативностью – 30,7%.

В одном из вопросов анкеты работодателям было предложено ранжировать критерии коммуникативной культуры по значимости для осуществления профессиональных коммуникаций. Полученная экспертная оценка использовалась для определения весовых коэффициентов частных критериев коммуникативной культуры при расчёте комплексной оценки. Были получены следующие коэффициенты: 0,42 – клиентоориентированность, 0,31 – самоорганизация коммуникативного поведения, 0,27 – коммуникативная креативность. Последний

вопрос анкеты был открытым и предполагал предложения работодателей по оптимизации образовательного процесса для развития коммуникативной культуры. Большинство респондентов предлагают усилить практикоориентированность обучения, наладить сотрудничество с предприятиями с целью улучшения адаптации будущих специалистов, обучение этике и корпоративной культуре конкретного предприятия. Предлагалось проводить в процессе изучения дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей «мини-тренинги, направленные на развитие коммуникативных навыков», «разбор ситуативных задач в игровой форме», «формирование навыков речевой деятельности», «проигрывание профессиональных ситуаций», а также внедрение «практикума коммуникаций по телефону и электронной почте». Все эти предложения были учтены при подготовке условий для реализации модели развития коммуникативной культуры и определении содержательных и технологических характеристик образовательного процесса.

Таким образом, в результате анализа ответов работодателей была констатирована неудовлетворённость уровнем сформированности коммуникативных навыков. При анализе результатов анкетирования выяснилось, что у студентов не развиты базовые коммуникативные качества и не сформированы умения, указанные работодателями как основополагающие для осуществления качественного обслуживания. Таким образом, было выявлено противоречие между требованиями сервисных предприятий к коммуникативной подготовке специалистов и актуальным уровнем развития коммуникативной культуры студентов и выпускников. Недостаточный уровень коммуникативной культуры студентов и выпускников был также отмечен при диагностике её уровня при помощи психодиагностических методик.

Исследование актуального уровня коммуникативной культуры осуществлялось с помощью комплекса различных методик. Основанием для выбора методик являлось содержание частных критериев развития коммуникативной культуры, описанных в параграфе 1.3. Например, для диагностики клиентоориентированности, предполагающей наличие знаний

этических и культурных норм, толерантность, ценностное отношение к клиенту и учёт его индивидуальных особенностей, предлагаются соответствующие психодиагностические методики, тесты для определения уровня знаний и оценка преподавателями уровня клиентоориентированности при наблюдении за коммуникативной деятельностью обучающегося на занятиях. Диагностический инструментарий для определения уровня коммуникативной культуры представлен в Таблице 4.

Таблица 4

**Диагностический инструментарий для определения уровня
коммуникативной культуры студентов, будущих специалистов
среднего звена сервисного профиля**

Комплексный критерий: успешность коммуникаций в практике осуществления клиентоориентированного поведения		
Критерии	Показатели	Диагностические методики
Клиентоориентированность	- толерантность - знание и использование этических норм обслуживания - учёт индивидуальных особенностей потребителя	- коммуникативная толерантность по В.В. Бойко [124] - учебный тест по этике профессионального общения [165] - методика оценки клиентоориентированности [Приложение Д]
Самоорганизация коммуникативной деятельности	- самооценка уровня коммуникативной культуры. - знание психологии профессиональных коммуникаций. - умения, необходимые для самоорганизации профессиональных коммуникаций	- самодиагностика уровня развития коммуникативной культуры личности [124] - учебный тест по психологии профессионального общения [165] - наблюдение: бланк оценки коммуникативных умений Спизберга и Харта [174]
Проявление творчества в коммуникациях (коммуникативная креативность)	- коммуникативная направленность личности (интерес к области человеческих взаимодействий) - интеллектуальный потенциал языковой культуры	- КОС-2 [124] - учебный тест по культуре речи [133]

	-применение различных тактик поведения для творческого решения коммуникативных задач	- опрос преподавателей по критериям, выявленным в ходе специальной исследовательской программы под эгидой Комитета Речевой Коммуникативной Ассоциации по Аттестации и Тестированию [173]
--	--	--

Большинство представленных методик являются стандартизированными, их краткое описание представлено в Приложении Г.

Самостоятельно в рамках исследования была создана методика оценки клиентоориентированности, предполагающая экспертную оценку преподавателями умения студента учитывать индивидуальные особенности потребителя (Приложение Д). Тестовые материалы, позволяющие определить степень освоения студентами совокупности теоретических знаний по психологии и этике обслуживания были выбраны из учебника Г.М. Шелаховой «Деловая культура и психология общения» [165], в котором рассматриваются коммуникативные аспекты профессиональной деятельности работника сервисной сферы. Они были модифицированы с учётом современной специфики сервиса (высокого уровня требований к обслуживанию клиентов, широкого использования современных информационных технологий). В заданиях для тестирования были выбраны вопросы, непосредственно касающиеся работы специалиста контактной зоны и добавлены дополнительные, отражающие аспекты применения информационных технологий в профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса. Тест по культуре речи был составлен с использованием информационных источников лингвистической направленности с учётом особенностей речевого поведения и институционального дискурса сервисной сферы [133]. Результаты тестов учебных достижений были преобразованы в универсальную систему сопоставления расчётных единиц – процентное отношение к максимальному значению, которое возможно при выполнении данной методики. Для этого рассчитывалось отношение числа баллов, полученное при выполнении теста к максимальному количеству баллов и умножалось на 100%. Далее проводилось линейное шкалирование полученных результатов [98].

Получить целостное представление об уровне коммуникативной культуры у студента можно при помощи комплексной оценки. Как уже отмечалось в 1.3, для её вычисления в данном исследовании используется квалитетрический подход, предложенный Н.А. Трубициной, предполагающий вычисление комплексной оценки для определения качества подготовки специалистов методом аддитивной свёртки локальных критериев [150, С.164]. Она предлагает оценивать результаты образования через определение степени выраженности локальных свойств и качеств личности, знаний, умений и навыков. Автор считает, что знания умения и опыт их применения обуславливают уровень или степень проявления личностных качеств [150, С.165]. В своей работе Н.А. Трубицина предлагает четырёхуровневую систему аддитивной свёртки для определения степени сформированности профессиональных компетенций. Для данного исследования методика была модифицирована и предполагала три уровня аддитивной свёртки по количеству методик, показателей, итогового комплексного критерия. Трёхуровневая схема вычисления комплексного критерия методом аддитивной свёртки частных критериев представлена на Рисунке 3.



Рисунок 3- Трёхуровневая схема вычисления комплексного показателя методом аддитивной свёртки локальных критериев

Первый уровень предполагал оценку проявления показателей по диагностическим методикам. Результаты были обработаны в соответствии с

рекомендациями, указанными в пояснениях к методикам. Далее они были приведены в универсальную систему единиц – процентное отношение от максимально возможного значения, затем проводилось линейное шкалирование полученных результатов. По его итогам была произведена дифференциация студентов по уровню проявления на четыре уровня.

Уровень проявления показателя получал следующие баллы: 1балл – низкий уровень, 2 балла – средний, 3 балла – выше среднего, 4 балла – высокий уровень.

На втором уровне производилось расчёт частных критериев развития коммуникативной культуры. При вычислении оценки характеристик второго уровня весовые коэффициенты на данном этапе расчета принимались равнозначными [150]. Так значения частных критериев находилось по трём методикам, при помощи вычисления среднего арифметического трёх показателей по формуле 2:

$$S_m = \frac{S_1 + S_2 + S_3}{3} \quad (2)$$

Комплексный критерий развития коммуникативной культуры вычисляются по формуле 3:

$$S = S_m \times w_m + S_c \times w_c + S_g \times w_g \quad (3) \quad \text{где:}$$

S – количество баллов, характеризующее комплексный критерий коммуникативной культуры;

S_m – количество баллов полученных при диагностике клиентоориентированности;

S_c – количество баллов полученных при вычислении критерия самоорганизации коммуникативной деятельности;

S_d – количество баллов полученных при диагностике коммуникативной креативности

w_m, w_c, w_g – весовые коэффициенты соответствующих показателей.

Весовые коэффициенты, определяющие роль каждого частного критерия в оценке уровня коммуникативной культуры, были определены при помощи

экспертной оценки работодателей. Как было указано выше, были получены следующие коэффициенты: 0,42 – клиентоориентированность, 0,31 – самоорганизация коммуникативного поведения, 0,27 – коммуникативная креативность. Полученную при помощи формулы 3 комплексную оценку использовали для определения уровня коммуникативной культуры. Далее был произведён структурный анализ полученных данных в контрольной и экспериментальной группах.

Для проведения констатирующего этапа эксперимента были скомплектованы контрольная и экспериментальная группы, определены условия его проведения. Выделение условий экспериментальной проверки – один из основных факторов, влияющих на достоверность эксперимента. Для его проведения были обозначены следующие обязательные условия:

- наличие контрольной и экспериментальной групп одинакового уровня развития коммуникативной культуры;
- применение одинаковых показателей и критериев развития коммуникативной культуры на различных этапах эксперимента;
- одинаковое количество часов в составе профессионального модуля, в процессе изучения которого происходило развитие коммуникативной культуры;
- тот же состав преподавателей в контрольной и экспериментальной группах.

Переменным условием эксперимента явились характеристики образовательного процесса, направленные на развитие коммуникативной культуры. Сравнение студентов различных курсов возможно, так как формирование общекультурных компетенций подчинено не только логике изучаемых дисциплин, но и зависит от уровня сложности деятельности, её комплексности. Поэтому по отдельным позициям, в частности, коммуникативному развитию, мы полагаем, что можем их сравнивать, хотя уровень их предметной готовности различен. В контрольной и экспериментальной группе был примерно одинаковый структурный состав по возрасту, половой принадлежности, соотношению количества студентов 2 и 3 курса. Контрольная группа состояла из студентов 3 курса специальности

«Туризм», 2 курса специальности «Стилистика и искусство визажа», 2 курса специальности «Парикмахерское искусство», 3 курса специальности «Гостиничный сервис» (всего 85 человек). Экспериментальная группа включала в себя студентов 2 курса специальности «Туризм», 3 курса специальности «Стилистика и искусство визажа», 2 курса специальности «Сервис домашнего и коммунального хозяйства», 2 и 3 курса специальности «Гостиничный сервис» (всего 104 человека).

Для оценки готовности студентов к осуществлению профессиональных коммуникаций в начале эксперимента, а также для проверки идентичности контрольной и экспериментальной групп осуществлялась диагностика выраженности частных критериев, отражающих уровень развития коммуникативной культуры. Результаты диагностики клиентоориентированности можно увидеть на Рисунке 4.

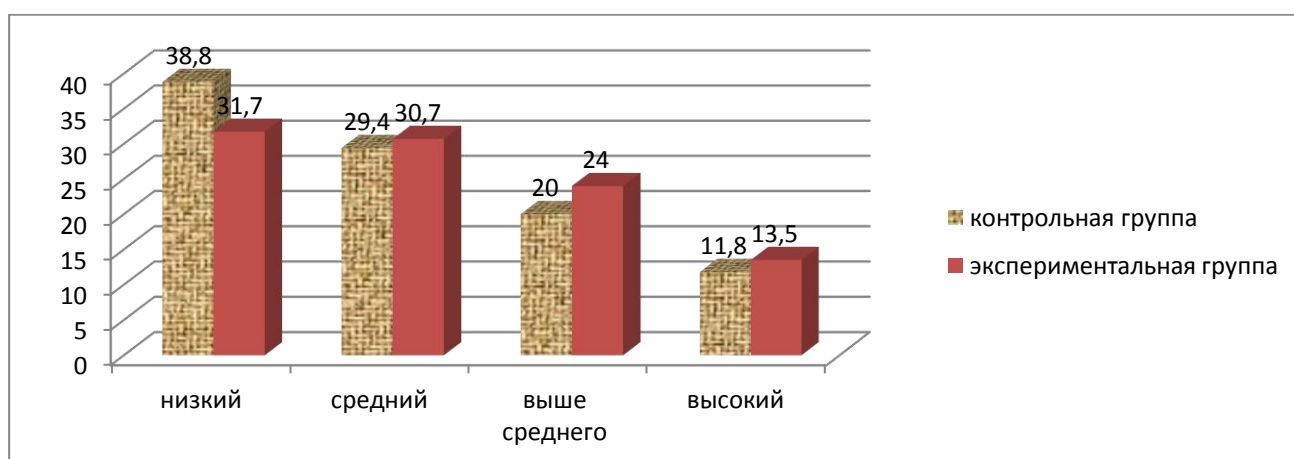


Рисунок 4 – Результаты диагностики клиентоориентированности в контрольной и экспериментальной группах (констатирующий этап эксперимента).

Результаты диагностики самоорганизации коммуникативного поведения представлены на Рисунке 5.

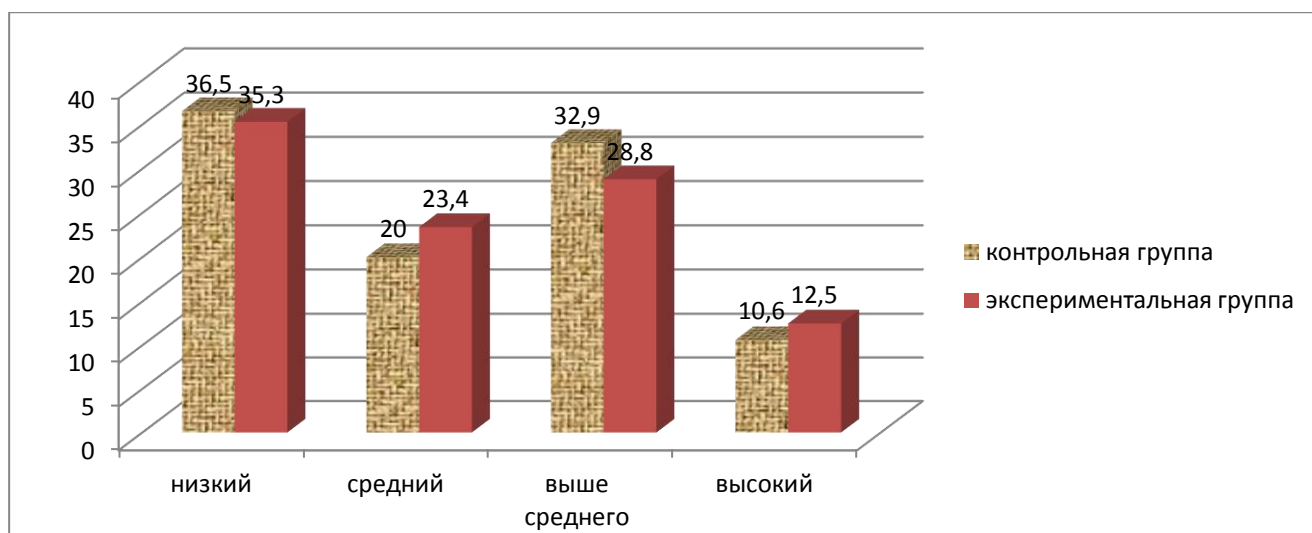


Рисунок 5 – Результаты диагностики самоорганизации коммуникативного поведения в контрольной и экспериментальной группах (констатирующий этап эксперимента).

Результаты исследования коммуникативной креативности студентов контрольной и экспериментальной групп представлены на Рисунке 6

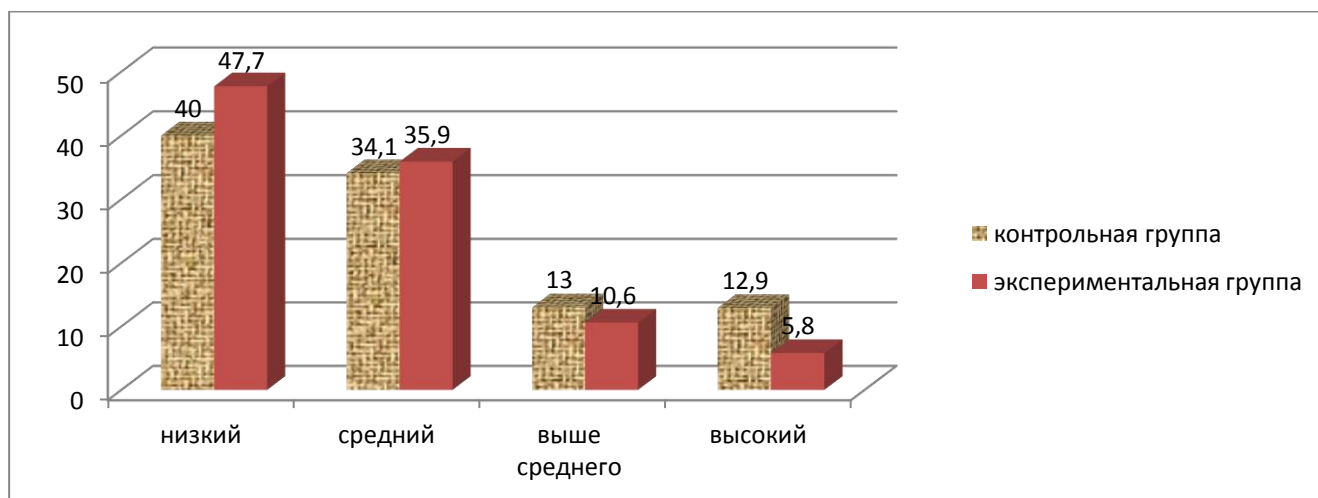


Рисунок 6 – Результаты диагностики коммуникативной креативности в контрольной и экспериментальной группах (констатирующий этап эксперимента).

По результатам нахождения комплексной оценки развития коммуникативной культуры было выявлено, что потенциальным уровнем культуры обладают 22,4% студентов контрольной и 24% экспериментальной группы, теоретико-интерпретационным 50,6% студентов контрольной и 50% экспериментальной группы. Практико-моделирующий уровень характерен для 21,2% состава контрольной и 21,1 % экспериментальных групп. Незначительное число студентов

(5,8% контрольной и 4,8% экспериментальной) обладают преобразующим уровнем развития коммуникативной культуры. По структуре проявления коммуникативной культуры группы идентичны, что выяснилось при проверке по критерию хи-квадрат при их сравнении ($\chi^2 = 2,862$, критическое значение χ^2 при $v=6$, равняется 16.812 при $p=0,01$). При сравнении контрольной и экспериментальной групп по отдельным показателям выявились небольшие различия: экспериментальная группа обладает более высоким уровнем клиентоориентированности, но более низким самоорганизации коммуникативного поведения и коммуникативной креативности, но данные различия не являются статистически значимыми. Графически структура контрольной и экспериментальной групп по уровню развития коммуникативной культуры представлена на Рисунке 7.

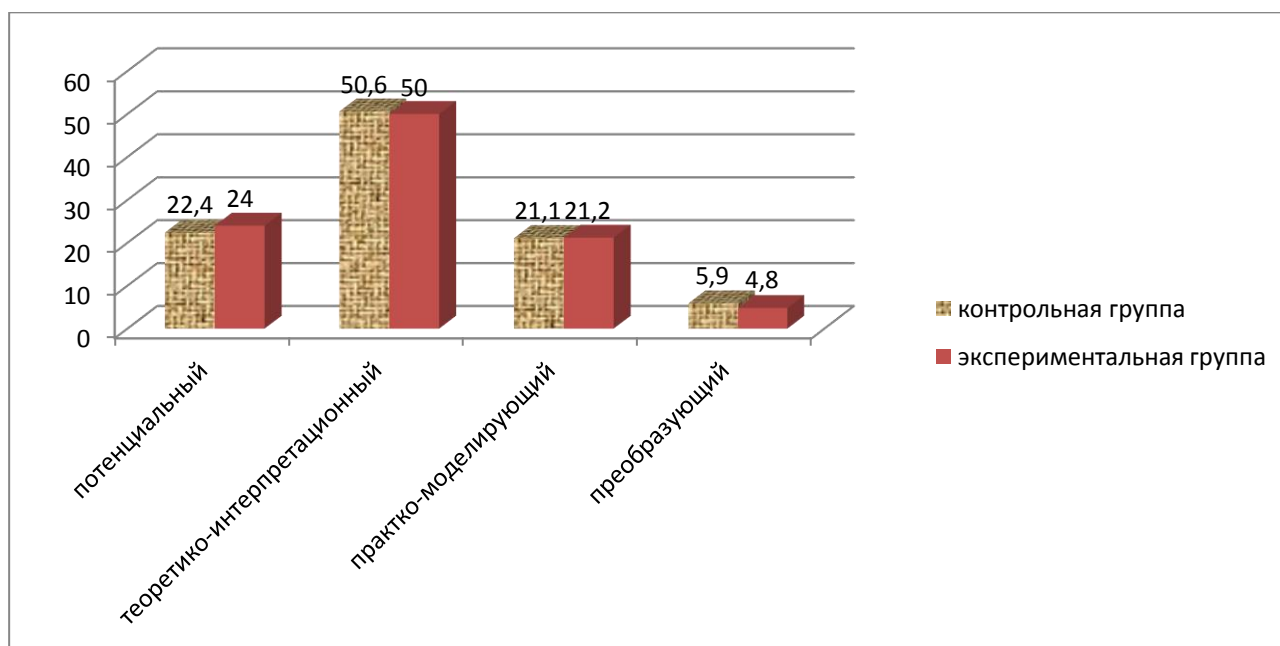


Рисунок 7 – Развитие коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей (констатирующий этап эксперимента).

Для определения мнения преподавателей дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей о развитии коммуникативной культуры студентов, были разработаны вопросы интервью. Обращение к преподавателям позволило рассмотреть не только результаты обучения, но и охарактеризовать его процесс. Интервьюирование преподавателей позволило оценить их готовность к обучению профессиональным коммуникациям и развитию коммуникативной

культуры. Вопросы интервью состояли из двух блоков. Первый блок предполагал оценку преподавателями текущего состояния процесса приобретения студентами профессиональных компетенций, в частности обучения профессиональным коммуникациям, выявлению проблем в образовательном процессе. Второй блок был посвящён выявлению возможностей совершенствования образовательного процесса для обучения профессиональным коммуникациям, потенциала развития коммуникативной культуры студента. При ответах на вопросы из первого блока большинство преподавателей (81,8%) отметили возросший уровень профессиональной компетентности выпускников за последние годы, что связывают с реализацией требований федеральных государственных образовательных стандартов. 72,7% оценили уровень профессиональной компетентности выпускников как высокий или средний. Уровень подготовки выпускника к коммуникативной деятельности 36,3% преподавателей оценили как хороший, 27,2% – как средний. Остальные отметили низкий уровень коммуникативных умений студентов. При интервьюировании выяснилось, что некоторые из респондентов не ассоциируют профессиональные компетенции с коммуникативной деятельностью. При ответе на вопрос «подготавливаете ли вы своих выпускников к коммуникациям на предприятии сферы сервиса?», 45,5% преподавателей ответили, что они не акцентируют внимания на профессиональных коммуникациях, 36,3% периодически рассматривают вопросы, связанные с коммуникациями, ещё 18,2% систематически обучают своих студентов профессиональному взаимодействию. Из ответа на вопрос о понятии «коммуникативная культура» было выявлено, что 54,5% респондентов не дифференцируют её с понятием «культура обслуживания». 45,5% связали данное понятие с личностью профессионала, осуществляющего обслуживание. Большинство преподавателей отметили отсутствие методических материалов для обучения профессиональным коммуникациям, недостаточную собственную компетентность в вопросах данного обучения.

Ответы на вопросы второго блока отражали предложения преподавателей по совершенствованию образовательного процесса, направленного на организацию

обучения профессиональным коммуникациям. Были выдвинуты предложения по организации дополнительных курсов для обучения, введении ситуаций профессиональных коммуникаций в контекст обучения дисциплин, рефлексии студентами собственной коммуникативной деятельности при прохождении практики на сервисном предприятии. Из предложенных педагогических форм ведения занятий можно отметить деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач, коммуникативные упражнения, в которых имитировался процесс обслуживания, дискуссии по теме осуществления коммуникаций. Для обучения студентов клиентоориентированному поведению было рекомендовано воспитывать у студентов ценностное отношение к каждому клиенту. На вопрос о готовности к изменениям образовательного процесса, 27,3% респондентов ответили положительно, остальные связали свою готовность с повышением компетентности в вопросах обучения профессиональным коммуникациям. В целом, исходя из результатов интервьюирования, можно сделать вывод об осознании преподавателями проблемы недостаточного развития у выпускников коммуникативной культуры.

В результате проведённой диагностики были выявлены следующие особенности коммуникативной культуры студентов:

- недостаточный уровень сформированности коммуникативных навыков студентов и выпускников, низкий уровень их общей культуры, определяющий дефицит проявления клиентоориентированности выпускника в реальной практике обслуживания потребителей;
- неразработанность подходов к интеграции технологической и коммуникативной составляющих целостного процесса обслуживания, недостаточный уровень содержательной и технологической обеспеченности процесса подготовки будущих специалистов сферы сервиса к осуществлению профессиональных коммуникаций;
- недостаточная готовность педагогов к осуществлению обучения профессиональным коммуникациям;

- низкие и средние значения критериев развития коммуникативной культуры у большинства студентов контрольной и экспериментальной групп;
- идентичный структурный состав студентов в контрольной и экспериментальной группе по уровню развития коммуникативной культуры;
- на констатирующем этапе экспериментальная группа имеет более высокие значения критерия клиентоориентированности, чем контрольная, но более низкие по показателям самоорганизации коммуникативного поведения и коммуникативной креативности.

Анализ результатов диагностики уровня развития коммуникативной культуры студентов показал, что для их успешной социализации, профессиональной адаптации и личностного роста в современных условиях функционирования сферы сервиса необходимым фактором является коммуникативно-культурное развитие, которое будет способствовать как профессиональной самореализации работника, так и процветанию предприятия сферы сервиса.

2.2 Реализация модели развития коммуникативной культуры студентов, будущих специалистов среднего звена сферы сервиса

В первой главе исследования представлена модель, в которой выявлены методологические подходы, принципы, закономерности образовательного процесса, направленного на развитие коммуникативной культуры в профессиональных образовательных организациях сервисного профиля, его содержательные и технологические характеристики, а также критерии, уровни развития коммуникативной культуры будущих специалистов. В параграфе будет описан формирующий этап эксперимента по внедрению данной модели в образовательный процесс.

Целью формирующего этапа эксперимента являлась реализация модели

развития коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- создание условий, адекватных требованиям модели развития коммуникативной культуры, конструирование содержательных и технологических характеристик образовательного процесса;
- подготовка преподавателей к реализации модели развития коммуникативной культуры;
- применение метода коммуникационных ситуационных задач как основного средства развития коммуникативной культуры в образовательном процессе профессиональной образовательной организации сервисного профиля.
- создание и апробация системы критериев выраженности компонентов коммуникативной культуры, её уровневых характеристик при обучении специалистов сервисного профиля.

Во время проведения формирующего эксперимента обучение студентов контрольной группы предполагало формирование профессиональных компетенций в соответствии с содержанием, заданным федеральными государственными образовательными стандартами по традиционной технологии обучения. Поскольку коммуникации являются неотъемлемой частью целостного процесса обслуживания, а культура обслуживания одним из субъективных показателей его качества, при изучении технологий оказания услуг потребителям рассматривались вопросы осуществления профессиональных коммуникаций, происходило развитие коммуникативной культуры студентов. Но обучение профессиональным коммуникациям, культурным аспектам их осуществления носило скорее теоретический характер, практические упражнения по обслуживанию потребителей не предполагали целенаправленной коммуникативной, когнитивной, рефлексивной и прогностической деятельности, направленной на повышение уровня коммуникативной культуры студентов. В экспериментальной группе в образовательный процесс были внесены изменения содержательных и технологических характеристик, заданные моделью развития коммуникативной культуры.

Для реализации модели были проанализированы федеральные государственные образовательные стандарты на специальности сферы сервиса с целью выявления коммуникативной составляющей профессиональных компетенций для обогащения содержания образовательных программ дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей. Обогащённое содержание составило основу пособия для преподавателей по развитию коммуникативной культуры. Технологические характеристики образовательного процесса были обеспечены технологией контекстного обучения, предполагающей постепенное формирование профессионального контекста в процессе обучения. Также были определены условия проведения эксперимента, подтверждены контрольная и экспериментальная группы, произведена системная диагностика развития коммуникативной культуры студентов. Затем обогащённое содержание вводилось в контекст изучения дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей с использованием технологического обеспечения в экспериментальных группах, проводился мониторинг учебного процесса на различных этапах внедрения модели. По окончании эксперимента был проведён количественный и качественный анализ его результатов.

Для повышения уровня коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса были спроектированы содержательные и технологические характеристики процесса обучения. Соглашаясь с мнением С.М. Марковой и В.Ю. Полунина, предлагающих рассматривать профессиональную деятельность как системообразующий фактор разработки образовательного процесса [85], при проектировании мы учитывали специфику среднего профессионального образования, которая проявлялась в высокой степени практикоориентированности обучения в профессиональных образовательных организациях, многообразии организационных форм учебных занятий, применении различных методов обучения и информационных технологий. Принимались во внимание также особенности будущей профессиональной деятельности. При этом рассматривалось соотношение различных видов коммуникативной деятельности в зависимости от специальности, этапов обучения, возможностей использования полученных знаний

и умений, особенностей конкретной специальности.

Анализ федеральных государственных образовательных стандартов позволил выявить особенности образовательного процесса по каждой специальности. При конструировании коммуникативных ситуационных задач основное внимание уделялось общим характеристикам коммуникаций всех профессиональных групп сферы сервиса, анализу типичных коммуникативных ситуаций, их контекстов и их применению для совершенствования коммуникативной культуры выпускника. Предполагалось, что использование типичных ситуаций профессионального общения в образовательном процессе будет способствовать освоению, пониманию и реализации студентом внутреннего выбора норм профессиональной этики и коммуникативной культуры.

В соответствии с поставленными целями, задачами, особенностями профессиональной деятельности и учебного процесса были внесены изменения в содержание образования и ход образовательного процесса. Обновлённое содержание, кроме предметных и технологических знаний и умений, предполагало изучение системы теоретических знаний по коммуникациям и профессиональным коммуникациям, в частности, решение коммуникативных ситуационных задач и упражнений, практической и рефлексивной деятельности обучающихся. Предполагалось, что использование в технологии контекстного обучения коммуникативных ситуационных задач позволит интенсифицировать процесс обучения профессиональным коммуникациям. Овладение компетенциями при систематическом включении коммуникативных ситуационных задач происходило через проживание обучающимися ситуаций, осознание их контекста и поиск путей их творческого преобразования. Это способствовало общекультурному развитию личности, освоению ею ценностно-смысловых доминант профессиональной деятельности, содействовало осуществлению клиентоориентированного поведения и восприятию процесса обслуживания потребителя как целостного социокультурного феномена. Подобное обучение позволило связать знания и практическую деятельность, усилить практикоориентированность и междисциплинарность образовательных программ, способствовало интеграции

социокультурного и личностно-ориентированного подходов в целостном образовательном процессе.

Профессиональная подготовка будущих специалистов сферы сервиса помогала освоению в образовательном процессе нравственных отношений, этических норм и культурных особенностей профессиональной среды, которые органично входили в содержание обучения. Образовательный процесс предполагал реализацию следующих принципов: контекстности, который выражался в мотивации студентов к получению коммуникативных знаний, умений, навыков и ценностей на всех этапах образовательного процесса при осуществлении образовательных коммуникаций в контексте будущей профессиональной деятельности, событийности, проявляющейся в проживании коммуникации с потребителем, освоение через неё ценностно-смыслового контекста профессиональной деятельности, использовании культурологического потенциала коммуникативной среды обучения, который выражался в освоении этических норм и культурных особенностей профессиональной среды при обслуживании потребителей в учебных мастерских и на производственной практике. При этом создавались условия индивидуализации обучения профессиональным коммуникациям, рефлексии и осознания субъектности личности обучающегося при взаимодействии с педагогами, коллегами и потребителями, которые реализовались в принципе актуализации субъектной позиции студента.

В ходе экспериментальной работы были созданы педагогические условия, которые оказали формирующее влияние на развитие коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей: повышение преподавателями собственного уровня коммуникативной культуры; построение системы образовательных коммуникаций в процессе профессиональной подготовки в соответствии с этапами развития коммуникативной культуры, демонстрация лучших образцов коммуникативной культуры в сфере сервиса; использование учебных лабораторий профессиональной образовательной организации и потенциала социального партнёрства.

Повышение преподавателями собственного уровня коммуникативной культуры способствовало изменению культуры образовательной среды в колледже. В контексте исследования это важно, потому что культура образовательной среды может рассматриваться как прообраз корпоративной культуры организации сферы сервиса. Коммуникативная культура, которую демонстрируют преподаватели колледжа, оказывают непосредственное влияние на развитие коммуникативной культуры студентов.

Как было выявлено при опросе преподавателей, описанном в 2.1, большинство из них были не готовы к обучению студентов осуществлению профессиональных коммуникаций. Поэтому проводилась подготовка преподавателей к развитию коммуникативной культуры у студентов. На групповых занятиях с ними обсуждались ситуации, требующие актуализации знаний о профессиональных коммуникациях, их особенностях, опыта применения оптимальных стратегий поведения в различных ситуациях профессионального общения, его переосмысление на основе современных реалий сферы сервиса, изучение возможностей его передачи студентам. Возможность такой передачи рассматривалась в контексте создания и решения коммуникативных ситуационных задач. На этапе конструирования и применения коммуникативных ситуационных задач педагог сталкивался с потребностью выполнения следующих действий:

- выделение основного и отсечение второстепенного в профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса;
- установление причинно-следственных связей, характерных для организации деятельности специалиста;
- определение содержания коммуникативной ситуационной задачи и формы её предъявления студентам.
- практическое воплощение решения ситуационных задач в изменяющихся условиях профессиональной деятельности.

Для понимания и освоения данного метода преподавателями, требовалась вовлечённость в данный процесс. Поэтому преподавателям было предложено участвовать в оценивании и корректировании первоначального варианта учебно-

методического пособия по развитию коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса. Участие преподавателей в разработке пособия способствовало, во-первых, повышению их квалификации в области профессиональных коммуникаций, во-вторых, обогащению педагогического опыта освоением метода конструирования, представления и решения коммуникативных ситуационных задач. Преподаватели получили возможность опробовать предложенные в пособии задачи – ситуации применительно к преподаваемым дисциплинам профессионального цикла и профессиональным модулям. С их участием проводилась работа по созданию фонда ситуационных задач, формулировке вопросов для анализа ситуаций, поиска их решения. Принципом формирования фонда коммуникативных ситуационных задач являлась обязательность заимствования ситуаций из собственного опыта или опыта реальных работников сферы сервиса, что позволяло описывать выход из конкретной ситуации, уже применённый в профессиональной деятельности. Работа по созданию фонда коммуникативных ситуационных задач, их апробации носила творческий характер и позволяла активизировать научно-методический потенциал каждого преподавателя. Внедрение коммуникативных ситуационных задач в образовательный процесс происходило с использованием обратной связи от преподавателей и студентов, что позволило повысить качество методических материалов.

Рассмотрим подробно содержание данного пособия как руководства для развития коммуникативной культуры будущих специалистов в рамках изучения дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей. Содержание пособия включало теоретический материал, в котором намечались предметный и социальный контексты будущей профессиональной деятельности, коммуникативные ситуационные задачи, отражающие проблемные ситуации профессиональной среды, связанные с коммуникациями. В них моделировались эффективные действия профессионалов, обсуждались коммуникативные проблемы и противоречия. Это способствовало приобретению знаний на основе информационных потоков, присутствующих в сфере сервиса, их дифференциации

по культурологическим признакам. Пособие содержало программу использования учебного материала, учебно-методические материалы для практических занятий, методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов, список рекомендуемой учебной литературы. Организация обучения профессиональным коммуникациям учитывала особенности освоения студентами дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей. Содержание учебно-методического пособия представлено в Приложении Е.

Конкретизация возможностей применения типовых ситуаций профессионального общения при освоении профессионального модуля представлена в приложении Ж. Из представленной таблицы следует, что развитие коммуникативной культуры можно производить на всех этапах изучения модуля, варьируя коммуникативные ситуационные задачи с профессионально-технологическими заданиями с целью гибкого реагирования на потребности учебной ситуации. При создании коммуникативных ситуационных заданий использовались рекомендации и упражнения из научной и научно-методической литературы [59; 105; 132; 166]. Для разных этапов развития коммуникативной культуры требовалось создание различного вида задач: ситуационных упражнений, мини-задач и репродуктивных и аналитических коммуникативных ситуационных задач. Рассмотрим более подробно эти виды задач и особенности их конструирования. Ситуация – упражнение – эпизод профессиональной деятельности, решение которого требует стандартных действий. При выполнении ситуационного упражнения чаще используется индивидуальный подход, чем групповой. В контексте данного исследования ситуационным упражнением будем считать задание, которое предполагает освоение начальных навыков профессиональной коммуникации в процессе разрешения базовой или стандартной ситуации, требующее многократного повторения (отработка коммуникативных навыков в ситуации приветствия, прощания, предложения услуг и т.д.). Решение коммуникативных ситуационных упражнений предполагало выработку поведенческих паттернов эффективной коммуникации, рефлексия и метакоммуникацию в процессе его выполнения. Разработка ситуационных

упражнений проводилась с учётом базовых коммуникативных ситуаций, выделенных при анализе федеральных государственных образовательных стандартов, указанных в параграфе 1.2. Мини-ситуация отражает небольшую по объёму и содержанию ситуацию или её часть и рассчитана на часть практического занятия. Чаще всего её решение требует от коммуникатора нескольких реплик или коротких ответов на вопросы. В репродуктивной коммуникативной ситуационной задаче ситуация, проблема и сюжет упрощены и предполагают освоение типичных коммуникаций профессиональной среды сферы сервиса. Она не служит для понимания сложных фрагментов действительности, но формирует подход к ним, позволяет выделять и анализировать их. Конструирование и использование мини-задач и репродуктивных задач проводилась с учётом актуального уровня знаний и умений студентов в области профессиональных коммуникаций.

Коммуникативные ситуационные задачи предполагали использование как типовых, так и нетипичных ситуаций профессиональной деятельности, и отражали реальную деятельность специалиста среднего звена. Для них характерно развёрнутое описание ситуации, рассмотрение цельной ситуации обслуживания, различных её сторон и аспектов. Разработанные коммуникативные задачи имеют типовую структуру (название, описание ситуации, личностно-значимый вопрос, исходную информацию и задание для работы). Задачи для данного этапа содержат различный исходный объём информации, предполагают разную продолжительность и назначение, формы предъявления и решения. Различные виды ситуационных упражнений и задач представлены в Приложении И.

Разработанное пособие в процессе реализации модели стало основным руководящим документом, потому что его содержание соответствовало содержанию этапов развития коммуникативной культуры студентов.

Первый раздел пособия – теоретический. Его изучение соответствует первому этапу развития коммуникативной культуры, который обозначен в модели. Раздел называется «Общие вопросы коммуникаций в сфере сервиса» и рассматривается на уроках дисциплин профессионального цикла и теоретических занятиях по профессиональному модулю. Состоит из четырёх тем: основные

положения теории коммуникации, специфика коммуникаций в сфере сервиса, особенности культуры речи, особенности невербального поведения в сфере сервиса. Учебный материал первого раздела, изучался студентами ранее на дисциплинах «Психология общения», «Профессиональная этика» или «Сервисная деятельность». Он актуализируется в контексте освоения теоретического материала по дисциплине и профессиональному модулю небольшими блоками (10 – 15 минут) на занятии. Основной задачей повторения материала является необходимость внушения студенту, что культура производства и обслуживания – целостный процесс воспроизведения историко-культурного и духовного опыта человечества, ключевым моментом которого является коммуникация. На этом этапе студентами осознаётся важность культурной деятельности в процессе производства материальных и духовных ценностей.

Второй раздел пособия состоит из восьми подразделов, в которых рассматриваются элементы коммуникативной составляющей процесса обслуживания, расположенные в хронологическом порядке. Он сопрягается со вторым и третьим этапом развития коммуникативной культуры. Содержательной особенностью второго раздела курса является небольшое количество теории, наличие проблемных вопросов, многообразных ситуационных упражнений и коммуникативных ситуационных задач, источниками которых служат материалы корпоративного обучения коммуникациям, модифицированные согласно образовательным потребностям системы СПО, собственный опыт студентов и преподавателей.

Третий раздел пособия направлен на развитие коммуникативной культуры на этапе учебной и производственной практик и соответствует четвёртому этапу развития коммуникативной культуры будущих специалистов. При прохождении практики студент последовательно изучает деятельность предприятия в соответствии с заданием, данным руководителем практики. Для совершенствования профессиональных коммуникаций предлагаются дополнительные задания. Основной их составляющей является рефлексивное наблюдение за коммуникативной деятельностью работников, описание

профессиональных коммуникаций на данном предприятии, получение и совершенствование своего коммуникативного опыта, его саморефлексия. На этом этапе у студентов появляется возможность описывать реальные коммуникативные ситуации, возникающие на предприятии, анализировать их разрешение на практике и предлагать более эффективные возможности урегулирования.

Использование пособия способствовало построению системы образовательных коммуникаций в процессе профессиональной подготовки в соответствии с этапами развития коммуникативной культуры.

Каждый из этапов согласно модели требовал разработки различного вида задач. Для создания системы коммуникативных ситуационных задач из преподавателей были созданы творческие группы для их разработки и апробации. Конструирование и апробация ситуационных задач проводилась в процессе обучения преподавателей развитию коммуникативной культуры у студентов. Рассмотрим процесс конструирования коммуникативных ситуационных задач для различных этапов реализации модели.

Процесс создания ситуационных задач состоял из нескольких этапов:

1. Определение назначения ситуационной задачи, формы предъявления и расположения в структуре профессионального модуля;
2. Выбор или создание ситуации, отражающей определённый этап деятельности специалиста с точки зрения осуществления профессиональных коммуникаций;
3. Создание текста коммуникативной ситуационной задачи;
4. Проверка валидности коммуникативной ситуационной задачи. С этой целью проводилась апробация в учебном процессе с целью определения возможностей её применения, проверки её эффективности в соответствии с назначением.
5. Коррекция коммуникативной ситуационной задачи, подготовка окончательного варианта.
6. Внедрение коммуникативной ситуационной задачи, применение при проведении учебных занятий.

На процесс конструирования коммуникативных ситуационных задач влияли следующие факторы: требования к образовательному процессу в профессиональной образовательной организации, дидактические особенности метода ситуационных задач, специфика осуществления образовательных коммуникаций, творческие способности преподавателя, разрабатывающего задачу. В процессе создания коммуникативных ситуационных задач разработчикам приходилось проводить проблемное структурирование, которое предполагало выделение комплекса проблем, характеристик, нахождение путей разрешения ситуации. Требовалось определять характеристики ситуации, устанавливать причины её возникновения, определять содержание деятельности в ситуации, моделировать и оптимизировать её, прогнозировать её развитие, вырабатывать рекомендации участникам относительно поведения в ней. В процессе создания коммуникативных ситуационных задач преподавателям приходилось осуществлять проблемный, системный, причинно-следственный, праксиологический и прогностический анализ. Рассмотрим более подробно применение коммуникативных ситуационных задач на различных этапах развития коммуникативной культуры.

Первый этап развития коммуникативной культуры - подготовительный к использованию коммуникативных ситуационных задач. Для прохождения студентами данного этапа был собран теоретический материал по вопросам профессиональных коммуникаций, созданы простейшие практические задания для студентов по изучению стандартов обслуживания и дресс-кода сервисных предприятий, наблюдению за работниками сферы сервиса, оценке их деятельности, составлению письменных отчётов и презентаций. На данном этапе использовались простейшие ситуационные коммуникативные упражнения, позволяющие осваивать основные ценности сервисной деятельности и получать элементарные навыки взаимодействия с потребителем.

Второй этап предполагал включение в метод коммуникативных ситуационных задач. Для постепенного включения в данный метод использовались ситуационные упражнения, мини-ситуации и репродуктивные ситуационные

задачи. На третьем этапе развития коммуникативной культуры предполагалось обучение профессиональным коммуникациям при взаимодействии с клиентом в начальном периоде деятельности по оказанию услуг, поэтому были необходимы задачи, позволяющие при поиске решения осуществлять анализ конкретных условий обслуживания потребителей и в соответствии с ним определять своё коммуникативное поведение. Четвёртый этап развития коммуникативной культуры характеризовался творческим подходом к решению проблем профессиональных коммуникаций. Содержание задач позволяло находить множество вариантов их решения, и в процессе анализа выбирать оптимальные. Знакомство с предприятием сферы сервиса, процессом обслуживания и сопутствующими коммуникациями способствовало самостоятельному анализу и описанию коммуникативных ситуаций, на основании которых возможно создание коммуникативных ситуационных задач. Здесь в основе содержания коммуникативных ситуационных задач включался личностный опыт студента как профессионала и клиента сферы сервиса.

Ситуационные задачи, созданные для обучения профессиональным коммуникациям, могут выступать не только как средство развития коммуникативной культуры, но и как средство оценки ее развития. Успешность решения задач, уровень сложности, самостоятельность, рефлексивность, творческий подход к решению, эффективность вербальных и невербальных коммуникаций при решении производственных задач характеризуют развитие коммуникативной культуры будущего специалиста сферы сервиса. Оценка проводилась в процессе наблюдения решения специально созданных коммуникативных ситуационных задач студентами по критериям, представленным в Таблице 5.

Критерии решения коммуникативных ситуационных задач для будущих специалистов сферы сервиса

Название критерия	Содержание критерия
1. Характеристика коммуникативной ситуации	Выявляет сформированность навыков анализа и оценки стандартных и нестандартных коммуникативных ситуаций, определения их контекста, возможностей решения, исходя из собственных личностных особенностей.
2. Теоретическое обоснование решения коммуникативной задачи	Позволяет определить сформированность теоретических знаний по проблеме, умения применять эти знания для решения коммуникативных ситуационных задач
3. Соблюдение этических и культурных норм при решении ситуации	Характеризует степень овладения этическими и культурными аспектами обслуживания, толерантность по отношению к заказчикам и коллегам
4. Учёт студентом при решении задач ценностей и интересов клиента	Показывает знание и применение студентом форм обращения к клиенту, норм профессиональной этики и паттернов клиентоориентированного поведения в профессиональной деятельности
5. Свободное владение терминами и дискурсом профессиональной среды	Даёт возможность определить знание языка специальности и умения выбора языковых средств для разрешения коммуникативных ситуаций.
6. Оригинальность решения задачи	Предполагает творческий подход к решению коммуникативных ситуационных задач, нахождение множества вариантов, нестандартность решения задач.
7. Соответствие выбранного решения контексту ситуации	Позволяет определить оптимальность и эффективность решения задачи, исходя из её контекста.

Критерии решения коммуникативных ситуационных задач соотносятся с критериями развития коммуникативной культуры, которые используются для её диагностики на констатирующем и формирующем этапах эксперимента. Адекватность критериев оценки решения коммуникативных ситуационных задач критериям оценки развития коммуникативной культуры представлена в Таблице 6.

Адекватность критериев оценки решения коммуникативных ситуационных задач критериям оценки развития коммуникативной культуры

Критерии развития коммуникативной культуры	Критерии решения коммуникативных ситуационных задач	Соответствие критериям оценки формирования коммуникативной культуры
Клиентоориентированность	Соблюдение этических и культурных норм при решении ситуации	Знание и соблюдение этических и культурных норм, толерантность по отношению к потребителю услуг.
	Учёт студентом при решении задач ценностей и интересов клиента	Определение и соблюдение интересов и потребностей клиента (явных и скрытых). Лёгкость в установлении контактов со всеми типами клиентов. Дополнительные усилия для удовлетворения потребностей клиента.
	Теоретическое обоснование решения коммуникативной задачи	Высокий уровень теоретической и практической подготовки к коммуникации с потребителем.
Самоорганизация коммуникативной деятельности	Характеристика коммуникативной ситуации	Умения целеполагания, планирования, самоконтроля при характеристике коммуникативной ситуации, прогнозирование её результатов.
	Соответствие выбранного решения контексту ситуации	Осмысление и конструктивное прогнозирование коммуникаций. Рациональное использование личностных и временных ресурсов при решении ситуации
Коммуникативная креативность	Свободное владение терминами и дискурсом профессиональной среды	Развитая монологическая и диалогическая речь. Грамотное речевое сопровождение профессиональных коммуникаций. Хорошо развитые речевые навыки позволяют управлять процессом коммуникации и подводить её к прогнозируемому результату.
	Оригинальность решения задачи	Предложение большого количества оригинальных идей при решении коммуникативных задач. Определение неожиданных связей между объектами. Способность к изменению стереотипов поведения в соответствии с коммуникативной ситуацией.

Для процедуры оценки решения коммуникативных ситуационных задач был разработан оценочный лист, представленный в Таблице 7.

**Оценочный лист решения коммуникативных ситуационных задач для
будущих специалистов среднего звена сферы сервиса**

Критерии решения коммуникативны х ситуационных задач	Значение критерия					
	Максимальное значение	1	2	3	4	Минимальное значение
Характеристика коммуникативной ситуации.	полная, адекватная оценка с учётом контекста заданной ситуации, позиций её участников					неполная, фрагментарная оценка ситуации, не учитывающая контекст и позиции коммуникаторов
Теоретическое обоснование решения коммуникативной задачи	грамотное теоретическое обоснование, основанное на знании правил сервисной коммуникации					слабое теоретическое обоснование, не демонстрируется знание правил сервисной коммуникации.
Соблюдение этических и культурных норм при решении задачи	знание и соблюдение этических и культурных норм, демонстрация уважения и толерантности к потребителю					демонстрация слабого знания этических и культурных норм, низкий уровень терпимости к другому мнению
Учёт студентом при решении задач ценностей и интересов клиента	учет индивидуальности интересы и ценности клиента, уважение его позиций.					решение принимается без учёта индивидуальных особенностей и интересов клиента
Свободное владение терминами и дискурсом профессиональной среды	владение терминами и дискурсом профессиональной среды, монологической и диалогической речью					недостаточное овладение профессиональной терминологией, слабые речевые навыки.
Оригинальность решения задачи	предложение нескольких вариантов решения задачи, творческий подход					выбор одного известного решения задачи. обусловленный стереотипами коммуникаций.
Соответствие выбранного решения контексту ситуации	решение задачи рационально, соответствует контексту ситуации,					решение задачи не приводит к положительным результатам, не соответствует контексту ситуации,

Применение оценочного листа позволяло определить динамику развития коммуникативных навыков студентов на протяжении периода применения

коммуникативных ситуационных задач. Использование коммуникативных ситуационных задач при подготовке специалистов органично вписалось в технологию контекстного обучения, способствующую превращению контекста профессиональной ситуации в контекст организации жизнедеятельности. Это создало условия для:

- освоения основополагающих элементов институционального дискурса работника сферы сервиса;
- применения успешных поведенческих и речевых паттернов при осуществлении обслуживания клиентов;
- осуществления адекватного выбора линий поведения и речевых техник в нестандартной ситуации;
- достижения высокого уровня коммуникативной культуры работника сферы сервиса для решения профессиональных задач.

В процессе использования коммуникативных ситуационных задач появлялась возможность для демонстрации лучших образцов коммуникативной культуры в сфере сервиса.

В образовательном процессе при обучении будущих специалистов среднего звена сферы сервиса широко использовался потенциал учебных лабораторий и социального партнёрства. Обслуживание клиентов в процессе проведения лабораторных и практических занятий по профессиональному модулю, а также обслуживание потребителей в сервисной организации гармонично включалось в содержание ситуационных задач. Кроме обучения профессиональным коммуникациям в рамках образовательной программы большое значение имело неформальное и информальное образование студентов, являющиеся неотъемлемой частью непрерывного образования. Поэтому участие обучающихся в конкурсах профессионального мастерства, семинарах, мастер-классах, встречах с успешными профессионалами, а также личный опыт общения с ними, позволял студентам полнее осваивать профессиональную среду, ценности коммуникативной культуры. Творческие отчёты студентов, эссе по теме профессиональных коммуникаций, описывающие впечатления от посещения мероприятий, круглые столы по

обсуждению проблем профессионального общения, активность в социальных сетях способствовала приобретению опыта коммуникаций в профессиональной среде.

В контексте модификации содержательных и технологических параметров обучения при реализации модели развития коммуникативной культуры студентов изменились требования к дидактической единице обучения – уроку. При составлении планов занятий учитывались содержательные и технологические особенности реализации метода коммуникативных ситуационных задач применительно к предметной области. Замысел занятия строился с учётом требований культурологического и личностно-ориентированного образования, включал коммуникативную ситуацию, направленную на освоение предметных, социальных и психологических контекстов профессиональной деятельности.

Организация современного урока в логике технологии контекстного обучения гарантировала успех при соблюдении следующих условий:

- целеполагание и постановка задач урока была направлена на создание личностно-значимых и смыслообразующих контекстов;
- планирование предполагало создание воспитывающих ситуаций, основанных на имитации реальной профессиональной деятельности;
- выбор методов и средств способствовал повышению коммуникативного потенциала личности;
- в ходе урока создавалось коммуникативное, творческое, презентационное и рефлексивное пространство;
- планируемые результаты отражали изменения, выражающиеся в освоении студентом профессиональных и общих компетенций, совершенствовании личностных качеств.

Каждое из этих условий требовало педагогического знания как искусства, способности воплощаться и перевоплощаться, чувствовать душу студента и реакцию всей аудитории. Основной задачей контекстного урока являлась трансформация контекста профессиональной ситуации в реальный контекст жизнедеятельности студента. Поэтому контекстный урок – целостный продукт, состоящий из коммуникативных событий. Он позволял охватывать широкий

спектр методов, средств и форм обучения, открывал для преподавателей большие возможности конструирования. Поэтому при проектировании урока учитывались особенности его ситуативной и речевой организации, планировалось знакомство с институциональным дискурсом сферы сервиса, организовывалось диалогическое и полилогическое общение студентов в контексте решения коммуникативной ситуационной задачи. Диалогическое и групповое взаимодействие на уроке, направленное на актуализацию личностного и профессионального опыта студентов, способствовало возникновению партнёрского стиля общения студентов и преподавателей, развитию общекультурных и профессиональных компетенций, профессионально важных качеств личности.

Преобразование профессиональной ситуации в личностно-значимую происходило при организации учебной деятельности студентов на уроке средствами, адекватными тем, которые они будут использовать в будущей профессиональной деятельности. Использование возможностей планирования профессиональных ситуаций межличностного общения реализовалось при сотрудничестве студентов с преподавателями и друг с другом. Способность к сотрудничеству интегрировала у студентов актуальные в конкретной ситуации потребности и умения:

- корректно формулировать свою точку зрения, толерантно относиться к мнению партнёра по диалогу;
- проявлять инициативу в общении, поощрять активность собеседника, оказывать ему эмоциональную поддержку;
- сочетать деловые и человеческие отношения, не переводить профессиональные противоречия в область личных отношений;
- легко отказываться от несоответствующих ситуации способов поведения, принимать новые подходы к разрешению проблемных ситуаций при неизменных нравственных принципах.

Рассмотрим этапы и особенности проведения занятия при использовании метода коммуникативных ситуационных задач.

На первом этапе занятия – после краткого вступления определялись цели занятия и были даны рекомендации студентам по решению задач. Если студенты ранее не занимались решением ситуационных задач, то возникала необходимость познакомить их с методом. На втором этапе, после вступления и ответов на вопросы, студенты изучали ситуацию, которая отражала целостный процесс обслуживания. Время для ознакомления с задачей было различно и зависело от содержания и объема учебного материала. Если материал предполагал обстоятельное изучение, то текст задачи выдавался заранее для подготовки во внеучебное время. Работая с полученным материалом, студенты для решения использовали различные информационные источники, собственный опыт и профессиональные знания. В период решения задач осуществлялся обмен мнениями в группе или в подгруппах. При ответе на вопросы и подготовке решения, студенты консультировались с преподавателем или получали дополнительную информацию по проблеме из информационных источников. После проведения анализа ситуации, студенты характеризовали её и определяли возможные пути решения. Следующий этап предполагал выбор решения ситуационной задачи, который осуществлялся индивидуально студентом, обсуждался в малой группе или в процессе групповой дискуссии. На следующем этапе занятия принималось решение с позиции системного подхода, которое обсуждалось в группе. Правильность и оптимальность решения задачи проверялась преподавателем при обслуживании клиента, или другого студента, который брал на себя эту роль. Далее преподаватель или коллега студента оценивали качество решения. Реальный потребитель услуг оценивал качество обслуживания в целом, отмечая также и уровень осуществления коммуникаций будущим профессионалом.

Рассмотрим последовательность практической реализации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса в образовательном процессе.

На первом этапе при изучении дисциплин профессионального цикла и теоретического содержания профессиональных модулей осуществлялась подготовка к использованию коммуникативных ситуационных задач. Целью

данного этапа являлось освоение на теоретическом уровне элементов профессиональной деятельности и коммуникативной культуры. Целеполагание на уроках было направлено на освоение профессиональных знаний и умений в системе целостного личностного развития студента при чёткой детерминации целей и ценностей образовательного процесса. Содержание таких уроков предусматривало введение культурологических элементов: изучение истории развития профессии, определение её роли в обществе на современном этапе, анализ лучших образцов коммуникативной культуры, очное и заочное знакомство с успешными профессионалами. На теоретическом уровне рассматривались понятие успешной коммуникации, её функции, модели, структурные характеристики, специфика коммуникаций в сфере сервиса, культура бытового обслуживания, особенности построения институционального дискурса, методы совершенствования успешного коммуникативного поведения. Для реализации содержания использовались образовательные коммуникации, возникающие при применении активных методов обучения и следующих форм: дискуссий, презентаций, имитации деятельности учреждений в сфере сервиса. Осуществление обучения, направленного на освоение теоретических основ коммуникативной культуры, предполагало выполнение следующих заданий, требующих аудиторной и домашней подготовки: изучение стандартов обслуживания сервисных предприятий в предметной области, где они в дальнейшем будут осуществлять трудовую деятельность: парикмахерской, турфирме или предприятию ЖКХ. Практиковалось наблюдение за коммуникативным поведением профессионала в процессе использования услуг, самостоятельное определение личностных качеств и навыков, необходимых для осуществления качественного обслуживания, оценка студентом соблюдения профессионалом дресс-кода и стандарта обслуживания предприятия. При анализе большинством студентов экспериментальных групп были сделаны выводы о необходимости освоения теоретических знаний и приобретения практических навыков осуществления профессиональных коммуникаций. Основной частью студентов как ориентиры для совершенствования своего коммуникативного поведения были выделены следующие личностные

качества: располагающий внешний вид, приветливость, вежливость, неконфликтность, доброжелательность, умение чувствовать клиента, оптимизм, любовь к профессии и широкий кругозор. Введение элементов теории коммуникаций происходило в контексте изучаемой темы занятия. Например, раскрывая технологические аспекты обслуживания в парикмахерской, гостинице или туристической фирме рассматривалась роль психологически грамотного построенного общения, обеспечивающего доверие заказчика с целью продажи ему услуги, обосновывалось использование речевых стратегий и невербальных сигналов для предложения потребителю дополнительных услуг, обеспечивалась продуктивная коммуникация с заказчиком в процессе выполнения услуги.

Студентами выполнялись упражнения, развивающие наблюдательность и рефлексивность будущего профессионала: определение настроения коллеги по невербальным признакам, выявление невербальных характеристик поведения клиента. Например, в процессе выполнения одного из упражнений обучающиеся генерировали идеи по произведению благоприятного впечатления на клиента, которые обсуждались в группе, в результате были составлены письменные рекомендации. В соответствии с рекомендациями студенты пробовали производить впечатление на условного клиента, получая обратную связь от одноклассников. Для отработки приветствия студенты сначала письменно конструировали диалог, тренировались и демонстрировали его перед группой. В процессе выполнения упражнений проводилась аудиозапись или видеосъемка на телефоны и планшеты самих студентов с целью просмотра или прослушивания (с согласия участников) для выявления и исправления ошибок при осуществлении коммуникаций. В процессе обсуждения типичных профессиональных ситуаций перед студентами ставилась задача нахождения возможных причин недовольства заказчиков, их анализ, обсуждались способы нейтрализации раздражения клиента. Для осознания роли грамотной речи при осуществлении клиентоориентированного поведения производился анализ позитивных и негативных высказываний работника. Пример выполнения данного задания студентами представлен в Таблице 8.

Пример выполнения коммуникативного упражнения

Работник	
Позитивные высказывания	Негативные высказывания
я вас слушаю// подождите пожалуйста!// я могу вам помочь?// приходите ещё!//	вы же видите - я занята // ничем не могу помочь// чего претесь - не видите, обед?//

Для обучения коммуникациям в интерактивном режиме (при помощи информационных технологий) студенты не только изучали особенности данного вида коммуникаций, но и самостоятельно определяли содержание телефонных переговоров в соответствии с возможными запросами потребителя (бронирование гостиницы, запись на обслуживание в парикмахерской, приём заявок на обслуживание в системе ЖКХ, отмены обслуживания и т.д.), составляли деловые письма для отправки по электронной почте.

При выполнении студентами практических упражнений появлялась возможность конструирования диалога для эффективного контакта с потребителями. Результатом такого обучения на первом этапе развития коммуникативной культуры явилось не только знание законов эффективного делового общения, но и появление возможностей прогнозирования результатов коммуникаций с потребителями услуг. Для закрепления изучаемого материала, его осознания в процессе выполнения упражнений студентам в группах по 3-4 человека было дано задание по подготовке презентаций по теме «Профессиональные коммуникации в сфере сервиса». При выполнении задания обучающимися использовался материал из информационных источников и полученный самими студентами (отрывки видео и аудиозаписей).

С целью выявления степени осознания смысла и содержания понятий, изучаемых в разделе, студенты получили задание написать эссе на темы: «Роль коммуникаций в сфере сервиса и их особенности», «Роль морально-

психологического климата в фирме по предоставлению услуг». При анализе готовых работ выявилось более глубокое, чем в начале обучения, понимание сущности культурных процессов, происходящих в сфере профессиональной деятельности. Студентами были сделаны выводы, что «культурное общение с клиентами – основа процесса обслуживания», «каждого клиента надо воспринимать как друга и дорогого гостя», «каждый клиент – любимый». При этом многие авторы отмечали, что клиента надо любить независимо от социального положения, внешнего вида и размера кошелька, стоимости заказа. Обучающимися была отмечена определяющая роль морально-психологического климата на предприятии при обслуживании потребителей. Многие студенты обозначили важность ровных, доброжелательных отношений между работниками, наличие здоровой конкуренции. В целом, изучение первого раздела способствовало формированию системы знаний, которая является основой развития когнитивного и мотивационно-ценностного компонента коммуникативной культуры.

Второй этап развития коммуникативной культуры предполагал включение в метод решения коммуникативных ситуационных задач. Для этого были использованы ситуационные упражнения, мини-ситуации и репродуктивные ситуационные задачи. Их внедрение в образовательный процесс происходило в виде включения ситуаций, их фрагментов, отдельных диалогов, ситуационных упражнений. Особое внимание при использовании коммуникативных ситуационных задач на этом этапе уделялось использованию метакоммуникаций. Целью решения задач являлся синтез практического освоения различных видов профессиональной деятельности с её коммуникативно-культурной составляющей. Содержание уроков было направлено на целостный процесс организации обслуживания, моделирование образцов результата деятельности, проектирование профессионального поведения. Технология контекстного обучения при решении ситуационных задач определяла применение дискурсивных практик в метапредметном пространстве урока, используемых в следующих организационных формах: работа в парах, работа в группах, дискуссия, взаимообучение. Результатом занятий являлось освоение элементов

общекультурных компетенций, позволяющих успешно осуществлять профессиональную деятельность.

В рамках темы «Приветствие и выявление потребностей заказчика» выполнялись ситуационные упражнения, предполагающие тренировку у будущих специалистов навыков по привлечению потребителя (выявление возможных потребностях заказчика, определение потребностей заказчика при помощи открытых вопросов, их формулировка). Заканчивалась тема решением ситуационной задачи «Выявление потребностей» в контексте темы занятия. Например, студент, обучающийся по специальности «Парикмахерское искусство», должен согласно программе профессионального модуля разработать технологическую карту стрижки или окраски. В процессе решения коммуникативной ситуационной задачи он проводил предполагаемый диалог с заказчиком, роль которого выполнял другой студент и выявлял желания «клиента». Третий студент при наблюдении отмечал соблюдение культурных, речевых и этических норм, использование психологически эффективных паттернов вербального и невербального поведения. При выполнении такого упражнения происходило обучение коммуникациям всех участников процесса. Ситуационные задачи выполнялись в аудитории и предполагали интерактивную деятельность студентов. Темы диалогов задавались в контексте изучаемого по модулю учебного материала. Например, предполагалось, что в процессе выполнения заданий происходит презентация товаров или услуг из изучаемой предметной области. Итогом изучения темы являлось решение ситуационных задач «Привередливый покупатель», «Одноминутная презентация» и «Рекламный ролик».

При изучении следующих тем «Диалог об удовлетворённости заказчика обслуживанием» и «Прощание с заказчиком, приглашение к дальнейшему сотрудничеству» студенты в процессе решения ситуационных задач самостоятельно составляли анкеты для выявления удовлетворённости заказчика процессом обслуживания, писали и устно воспроизводили возможный хвалебный отзыв или жалобу, выполняли ситуативные упражнения «Мир глазами другого», «Сложные ситуации», решали коммуникативную ситуационную задачу «Причины

недовольства». В образовательном процессе применялись ситуационные упражнения по прощанию с заказчиком, презентации преимуществ предприятия, побуждающие клиентов к дальнейшему использованию его услуг. При изучении тем широко использовалось обсуждение аудио и видеозаписей, которое позволяло осуществлять метакоммуникации.

Особенно важной и актуальной для изучения являлась тема «Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания». Необходимость темы обусловлена требовательностью и юридической грамотностью потребителя на современном этапе. При возникновении конфликтной ситуации, когда представления у потребителя об услуге расходятся с реальностью, работник должен минимизировать её последствия: выяснить причины недовольства, спокойно обосновать свою правоту или предложить клиенту другие варианты выполнения услуги. Для адекватного реагирования на претензии клиента будущие специалисты выполняли ситуационные упражнения по управлению своими эмоциями, учились нейтрализовать возражения клиента при помощи уточняющих вопросов, решали ситуационные задачи по предотвращению и минимизации последствий конфликтных ситуаций с различными типами клиентов. По итогам изучения темы была проведена дискуссия, в которой обсуждалась возможная реакция на претензии демонстративных, сверхточных, неуправляемых, рациональных, безвольных и ригидных заказчиков, по нейтрализации речевой агрессии при помощи техники амортизации.

Следующие две темы «Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса обслуживания» и «Презентация новых идей и достижений, направленных на улучшение деятельности профессионала и предприятия» были посвящены коммуникациям между сотрудниками предприятия. Они предполагали выполнение ситуационных упражнений и мини-задач по координации деятельности сотрудников при обслуживании потребителей. В рамках изучения данных тем обучающимися решались коммуникативные ситуационные задачи «Инструктаж» и «Проведение презентаций новых технологий обслуживания». При решении задачи

«Инструктаж» студенты в малых группах составляли и представляли группе экспертов, роль которых выполняли другие студенты, инструктаж по взаимодействию с потребителем в контактной зоне. Итоговое решение представлялось в виде выступления и являлось предметом обсуждения в соответствии с критериями содержания, представления и ораторского мастерства, эффективности воздействия на аудиторию. Решение коммуникативной ситуационной задачи «Проведение презентаций новых технологий обслуживания» позволила студентам одновременно с прогрессивными методами обслуживания осваивать коммуникативную деятельность профессионала.

При изучении темы «Использование информационных технологий в сфере сервиса» студенты упражнялись в написании деловых писем с предложением услуг для рассылки в Интернете, выполняли задачи по нахождению эффективных речевых паттернов при общении по телефону с аудиозаписью и обсуждением возможных телефонных разговоров между заказчиком и работником, рассматривали возможности презентации своих услуг в социальных сетях. Например, студенты специальностей «Парикмахерское искусство» и «Стилистика и искусство визажа» искали себе модели для проведения лабораторно-практических работ через Интернет, а студенты специальности «Туризм» и «Гостиничный сервис» проводили онлайн-опросы для выполнения научно-исследовательских и курсовых работ по специальности. В рамках решения ситуационной задачи с помощью студентов был проведён онлайн-опрос удовлетворённости потребителей деятельностью предприятий сферы сервиса, результаты которого представлены в параграфе 1.1.

Коммуникативные ситуационные упражнения и задачи, интегрирующие практические занятия по специальности и профессиональные коммуникации способствовали освоению коммуникативной составляющей профессиональных компетенций. Выполнение практических заданий по решению коммуникативных ситуационных задач и упражнений требовало от студентов домашней подготовки, что помогало вынести освоение коммуникаций за рамки занятия.

Ситуационные упражнения, направленные на получение студентами

коммуникативных навыков, имели лингвистический характер. Обучающиеся самостоятельно выявляли социально-одобряемые речевые формулы в соответствии с культурными нормами, осваивали паттерны невербального поведения и пробовали применять в деловой коммуникации. В процессе проведения упражнений, игр, презентаций, решения ситуативных задач, основанных на синтезе технологической и коммуникативной деятельности, а также последующего анализа их результатов происходило совершенствование профессионально важных качеств студента, их трансформация в метапредметные качества. При этом в учебно-познавательную деятельность включались не только когнитивные процессы, но и потребностно-мотивационная и эмоционально-волевая сферы личности. Образовательный процесс построенный в логике осуществления коммуникативно-культурного развития, способствовал «расширенному воспроизводству социокультурного опыта» [59, С.221].

Третий этап был направлен на развитие коммуникативной культуры на практических занятиях по профессиональному модулю и при прохождении учебной практики, проводимой в образовательной организации. Основным инструментом являлось решение коммуникативных ситуационных задач при обслуживании потребителей. Целью учебных занятий становилось практическое освоение высокоорганизованного процесса обслуживания. Содержание уроков представляло практическую деятельность по осуществлению сервисного обслуживания. На данном этапе происходила индивидуализация обучения, использовались личностно-ориентированные методы. Результаты занятий были направлены на овладение профессиональной деятельностью специалиста в пространстве культуры.

Третий этап развития коммуникативной культуры характеризовался учебно-производственной деятельностью по обслуживанию заказчиков в рамках учебного заведения, где у студентов появилась возможность закреплять технологические знания и умения в процессе реализации коммуникативной деятельности. На данном этапе проводились решение задач, возникающих в процессе обслуживания потребителей. Например, студенты наблюдали поведение коллеги с заказчиком на

различных этапах предоставления услуги, оценивали его непосредственно и с помощью «карт клиента». При этом они решали коммуникативные ситуационные задачи, заключающиеся в описании и оценке поведения конкретного потребителя, поиске вариантов контакта с ним, оценивали коммуникативное поведение своего коллеги, отмечали его ошибки и промахи, возможные пути их минимизации. Предшествующая коммуникативная подготовка и применение ситуационных задач на данном этапе способствовала развитию коммуникативных умений при взаимодействии с клиентом. Учебно-производственная деятельность в стенах образовательной организации помогла студентам подготовиться к обслуживанию потребителей в рамках высокоорганизованного процесса обслуживания при прохождении практик.

Следующий, четвёртый этап развития коммуникативной культуры согласно модели, предполагал прохождение практики будущих специалистов и осуществление коммуникации в команде работников предприятия. В процессе наблюдения за профессионалами студенты перенимали позитивный опыт коммуникаций и эффективные паттерны поведения при обслуживании заказчиков. При рефлексии коммуникаций работников предприятия и собственных коммуникаций они получили возможности для творческого конструирования диалога с потребителем, коррекции своего поведения. Это расширило коммуникативные возможности личности, позволило свободнее общаться с коллективом предприятия и его клиентами. Студентам предлагалось составить ситуационную задачу или упражнение из своего личного опыта деятельности на предприятии или опыта более взрослых коллег. В отчёте по практике появились два дополнительных раздела: «Коммуникативная деятельность персонала на предприятии» и «Самооценка коммуникативной деятельности». В описании коммуникативной деятельности сотрудников предприятия отражался рефлексивный анализ, который складывается из ответов на следующие вопросы:

1. Условия профессиональных коммуникаций с заказчиком (описание контактной зоны).
2. Общая характеристика коммуникативной деятельности персонала на

предприятии.

3. Специфика коммуникаций по обслуживанию потребителей на данном предприятии сферы сервиса.

4. Соблюдение персоналом стандартов обслуживания предприятия, культурных и этических норм.

5. Поведение работников предприятия при возникновении конфликтных ситуации.

6. Межличностное общение работников на предприятии.

7. Предложения по улучшению коммуникаций на предприятии.

Анализ коммуникаций позволил студенту определить актуальный уровень культуры обслуживания на предприятии, научиться оценивать коммуникативную деятельность его работников, находить пути её совершенствования. В целом большинство студентов позитивно оценивали коммуникации с клиентами, отмечая только отдельные недостатки. Самоанализ собственного общения с потребителями предполагал заполнение «карт обслуживания», в которых рассматривались технологические и коммуникативные составляющие данного процесса конкретным исполнителем, кратко описывалась собственная коммуникативная деятельность. На квалификационном экзамене по профессиональному модулю в образовательных организациях города Перми предполагалась комплексная оценка овладения компетенциями. Одним из оцениваемых показателей являлось культура обслуживания клиентов. Работодатели, присутствующие на экзамене, отметили возросшую компетентность в области коммуникаций у студентов экспериментальных групп.

Использование метода коммуникативных ситуационных задач способствовало обогащению содержания подготовки специалистов сферы сервиса при изучении дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей, освоению коммуникативной составляющей профессиональных компетенций. Такое обучение способствовало возникновению у студентов «ситуативной адекватности» [132, С.11], предполагающей свободное владение вербальными и невербальными средствами социального поведения.

На развитие коммуникативной культуры оказывало влияние множество факторов. Одним из них являлось неформальное образование, в которое вовлекался студент во время обучения в профессиональной образовательной организации сервисного профиля. Студенты, обучающиеся по творческим специальностям, посещали семинары и тренинги, устраиваемые ведущими компаниями, предлагающими профессиональные средства по уходу за волосами и косметику. Например, компания «londa» регулярно проводила семинары по коммуникациям с клиентом. Студенты творческих специальностей участвовали в профессиональных конкурсах различного уровня в номинации «учащийся» или «юниор». Студенческая команда из Перми «Камские огни» (ПГТК, затем ПТПТД), под руководством преподавателя Н.О. Жареновой, неоднократно участвовала в фестивале красоты «Невские берега», где студенты занимали призовые места в командном и индивидуальном зачётах. Студенты специальностей «Туризм» и «Гостиничный сервис» участвовали в студенческих краевых конкурсах по данным специальностям. Многие посещали туристический клуб, участвовали в походах по Пермскому краю. В рамках изучения дополнительного курса «Экскурсионная деятельность» под руководством Л.А. Шутовой студенты самостоятельно разрабатывали и проводили экскурсии для школьников Перми и Пермского края. Внеучебная деятельность и неформальное образование гармонично дополняли образовательный процесс, помогали освоить ценности коммуникативной культуры, ролевую последовательность профессиональных действий и поступков, осуществлять клиентоориентированное поведение на предприятии сферы сервиса.

На итоговом этапе апробации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сервисного профиля в экспериментальной группе студенты написали эссе «Что мне дало решение коммуникативных ситуационных задач как будущему специалисту». Приведём фрагменты из некоторых работ студентов: «обучение помогло преодолеть страх перед клиентами», «я чувствовала себя уверенно, работая за стойкой администратора», «стала более терпимой к людям», «было интересно и это помогло лучше освоить технологию выполнения парикмахерских работ», «стали плодотворно

сотрудничать в группе», «коммуникативная культура необходима каждому профессионалу, который общается с людьми». Из сказанного студентами можно сделать вывод, что студенты не только получили дополнительную мотивацию к освоению специальности, коммуникативный опыт в процессе учебной и учебно-производственной деятельности, но и расширили свой кругозор, научились строить отношения с людьми в обыденной жизни. Данное обучение способствовало их общекультурному развитию. Результатом реализации модели развития коммуникативной культуры явилась успешная адаптация студентов на предприятии сферы сервиса, эффективная деятельность по обслуживанию потребителей.

Анализу результатов внедрения модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса путем диагностики коммуникативной культуры в контрольных и экспериментальных группах после окончания эксперимента посвящён параграф 2.3.

2.3 Анализ результатов формирующего эксперимента по развитию коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса

Выводы о результативности модели были получены путём сравнения результатов диагностики уровня развития коммуникативной культуры на констатирующем и формирующем этапах, интерпретации результатов эксперимента с точки зрения темы диссертационного исследования. В данном параграфе мы остановимся на результатах формирующего эксперимента.

Сравнение контрольной и экспериментальной групп производилось путём сравнения комплексного и частных критериев отражающих уровень коммуникативной культуры студентов до и после эксперимента. Для осуществления сравнения контрольной и экспериментальной групп использовались методы статистической обработки данных.

Для оценки достоверности совпадений и различий характеристик экспериментальной и контрольной групп был применён критерий Пирсона χ^2 , который используется для сопоставления двух, трех или более эмпирических распределений одного и того же признака и позволяет сопоставлять распределения признаков в любой шкале. Критерий Пирсона χ^2 рассчитываем по формуле (5) [101, С. 52]:

$$X^2 = N * M \sum_{i=1}^L \frac{(\frac{n_i}{N} - \frac{m_i}{M})^2}{\frac{n_i + m_i}{N * M}} \quad (5)$$

где: N – число членов ЭГ, M – число членов КГ, $n = (n_1, n_2, \dots, n_L)$ - вектор баллов для ЭГ, где n_i – число членов ЭГ, получивших i-ый балл, $i = 1, 2, \dots, L$, $m = (m_1, m_2, \dots, m_L)$ - вектор баллов для КГ, где m_i – число членов КГ, получивших i-ый балл, $i = 1, 2, \dots, L$.

Сравнение контрольной и экспериментальной групп по результатам диагностики на констатирующем этапе эксперимента доказывает обоснованность выбора состава групп, их идентичность. В момент окончания эксперимента применение критерия Пирсона χ^2 позволяет определить статистическую значимость различий в контрольной и экспериментальной группе и сделать выводы о подтверждении или опровержении гипотезы эксперимента.

В качестве нулевой гипотезы было выдвинуто предположение, что значения критериев развития коммуникативной культуры в контрольной и экспериментальной группах не изменятся в процессе эксперимента. В качестве альтернативной гипотезы было допущено, что в результате реализации модели развития коммуникативной культуры появятся структурные различия между контрольными и экспериментальными группами. Экспериментальная работа продолжалась с сентября 2014 года по июнь 2016 года. Образовательный процесс в экспериментальных группах был дополнен содержательно, были изменены его технологические характеристики, созданы педагогические условия для реализации модели развития коммуникативной культуры.

Рассмотрим итоги диагностики частных критериев, отражающих развитие коммуникативной культуры после эксперимента. Результаты диагностики клиентоориентированности можно увидеть на Рисунке 8.

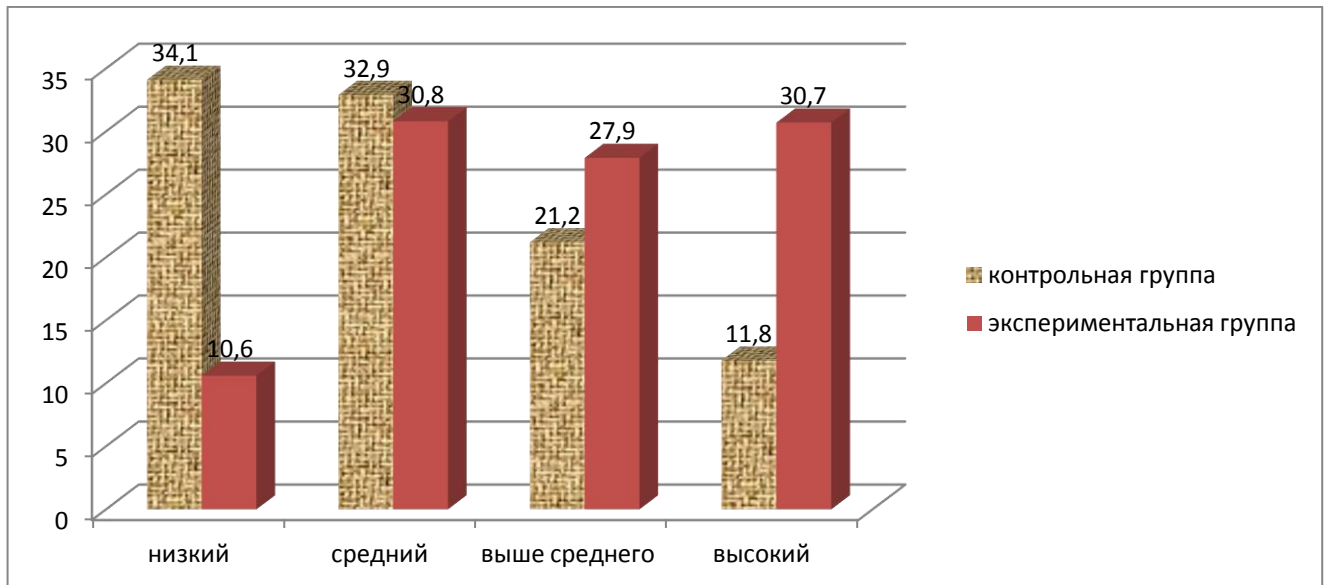


Рисунок 8 – Результаты диагностики клиентоориентированности в контрольной и экспериментальной группах (окончание эксперимента).

При анализе динамики результатов диагностики клиентоориентированности выявилось, что структурные изменения произошли в обеих группах. Число студентов, для которых характерен низкий уровень клиентоориентированности, уменьшилось (в контрольной группе с 38,8% до 34,1%, в экспериментальной с 31,7 до 10,6 %). Средний уровень характерен для 32,9 % студентов контрольной группы (увеличение на 3,5% по сравнению с началом эксперимента) и 30,8% студентов экспериментальной группы. Возросло количество студентов по сравнению с началом эксперимента, обладающих уровнем клиентоориентированности выше среднего (на 1,2 % в контрольной группе, 3,8% в экспериментальной группе) и высоким (рост на 17,2% в экспериментальной группе) уровнями клиентоориентированности. Данные результаты говорят о положительной динамике роста клиентоориентированности в экспериментальной группе по сравнению с контрольной.

Результаты диагностики самоорганизации коммуникативного поведения представлены на Рисунке 9.

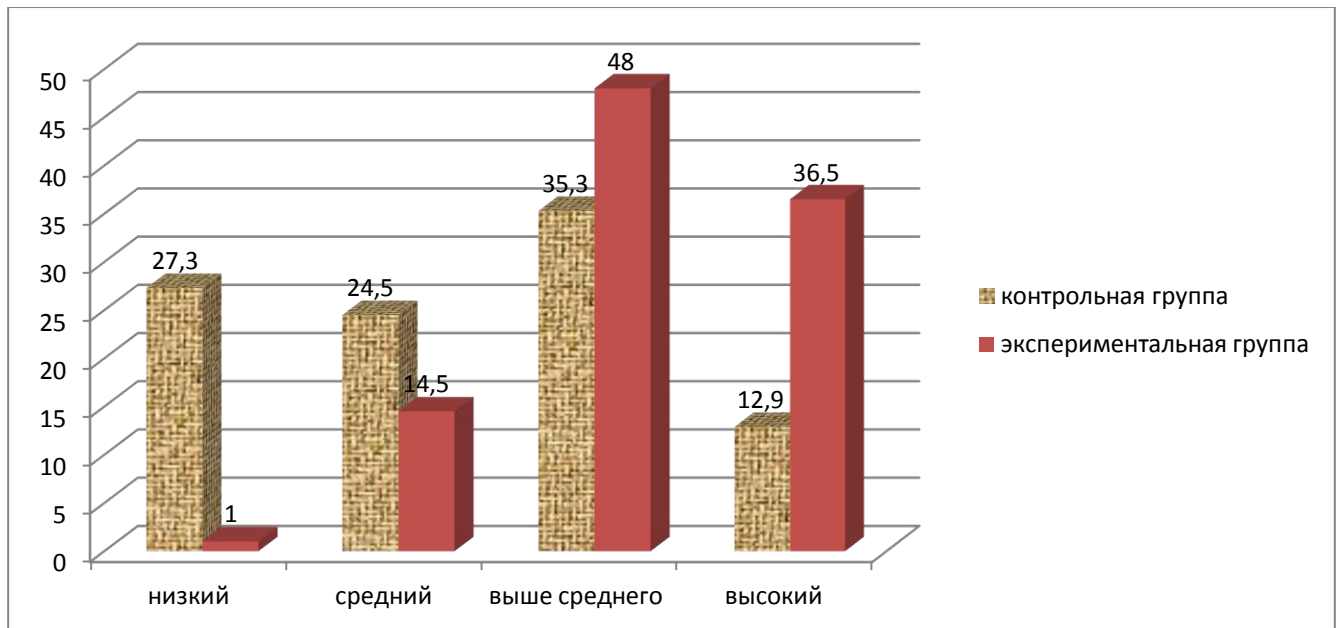


Рисунок 9 – Результаты диагностики самоорганизации коммуникативного поведения в контрольной и экспериментальной группах (окончание эксперимента).

Анализируя результаты диагностики критерия самоорганизации коммуникативного поведения, можно констатировать наличие небольших изменений в контрольной группе по сравнению с началом эксперимента и положительную динамику в экспериментальной группе – увеличение количества студентов с уровнем выше среднего и высоким уровнем выраженности данного критерия. Число студентов с уровнем выше среднего возросло в экспериментальной группе на 19,2%, а с высоким – на 24 %. Количество студентов с низким уровнем критерия самоорганизации коммуникативного поведения в экспериментальной группе уменьшилось на 34,3 %.

По окончании экспериментальной работы наблюдалась положительная динамика критерия коммуникативной креативности у студентов экспериментальной группы. Результаты её диагностики представлены на Рисунке 10.

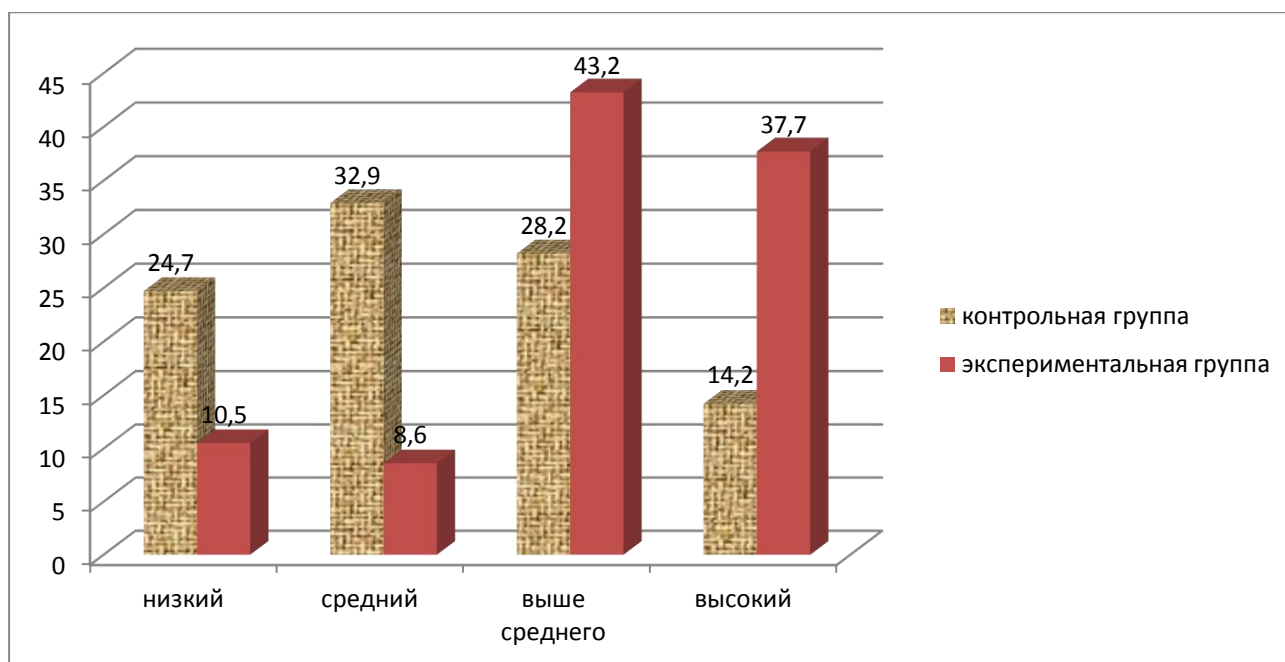


Рисунок 10 – Результаты диагностики коммуникативной креативности в контрольной и экспериментальной группах (окончание эксперимента)

Из представленной на рисунке 10 диаграммы видно, что значение критерия коммуникативной креативности в контрольной и экспериментальной группе значительно отличаются. Число студентов с низким уровнем в контрольной группе уменьшилось на 16,3%, а со средним на 1,2%. В экспериментальной группе аналогичные показатели составили: с низким уровнем уменьшение составило – 37,2 %, средним – 27,3%. Количество студентов, для которых характерен уровень коммуникативной креативности выше среднего в экспериментальной группе выросло на 32,6 %, с высоким уровнем рост составил 31,9 % (в контрольной группе число студентов с уровнем выше среднего выросло на 15,2%, с высоким на 1,3%).

Результаты структурного анализа данных характеристик коммуникативной культуры при проведении эксперимента. подтверждаются результатами статистической обработки диагностических данных по критерию хи-квадрат Пирсона, которая представлены в Таблице 9 (критические значения χ^2 при $\nu=6$ 16.812 при $p=0,01$, 12.592 при $p=0.05$).

Таблица 9

**Результаты диагностики критериев коммуникативной культуры
по критерию хи-квадрат**

Критерии	Клиентоориен- тированность	Самоорганиз. коммун. деятел.	Коммун. креативность	Интегральная оценка
Начало эксперимента	2,526	1,121	3,337	2,862
Окончание эксперимента	17,068	20,22	17,21	16,935

Из таблицы следует, что на констатирующем этапе эксперимента различия в значениях комплексного и локальных критериев развития коммуникативной культуры в контрольной и экспериментальной группах не являются статистически значимыми. После окончания формирующего этапа эксперимента значения критерия хи-квадрат говорят о статистически значимых различиях между выборками. Предложенная нами нулевая гипотеза отвергается, принимается альтернативная гипотеза.

Положительная динамика результатов эксперимента проявилась в структурных изменениях уровней развития коммуникативной культуры, полученных при расчёте комплексной оценки. Результаты диагностики уровней развития коммуникативной культуры в контрольной и экспериментальной группах на различных этапах исследования представлены в Таблице 10.

Таблица 10

**Динамика изменения уровня развития коммуникативной культуры
студентов в ходе экспериментальной работы(%)**

Уровни развития коммуникативной культуры	Контрольная группа		Экспериментальная группа	
	Начало эксперимента	Окончание эксперимента	Начало эксперимента	Окончание эксперимента
Потенциальный	22,4	15,9	24	1,9
Теоретико- интерпретационный	50,6	45,1	50	18,3

Практико-моделирующий	21,1	32,1	21,2	53,9
Преобразующий	5,9	6,9	4,8	25,9

Графическое изображение состояния уровней развития коммуникативной культуры в момент окончания эксперимента представлено на Рисунке 11.

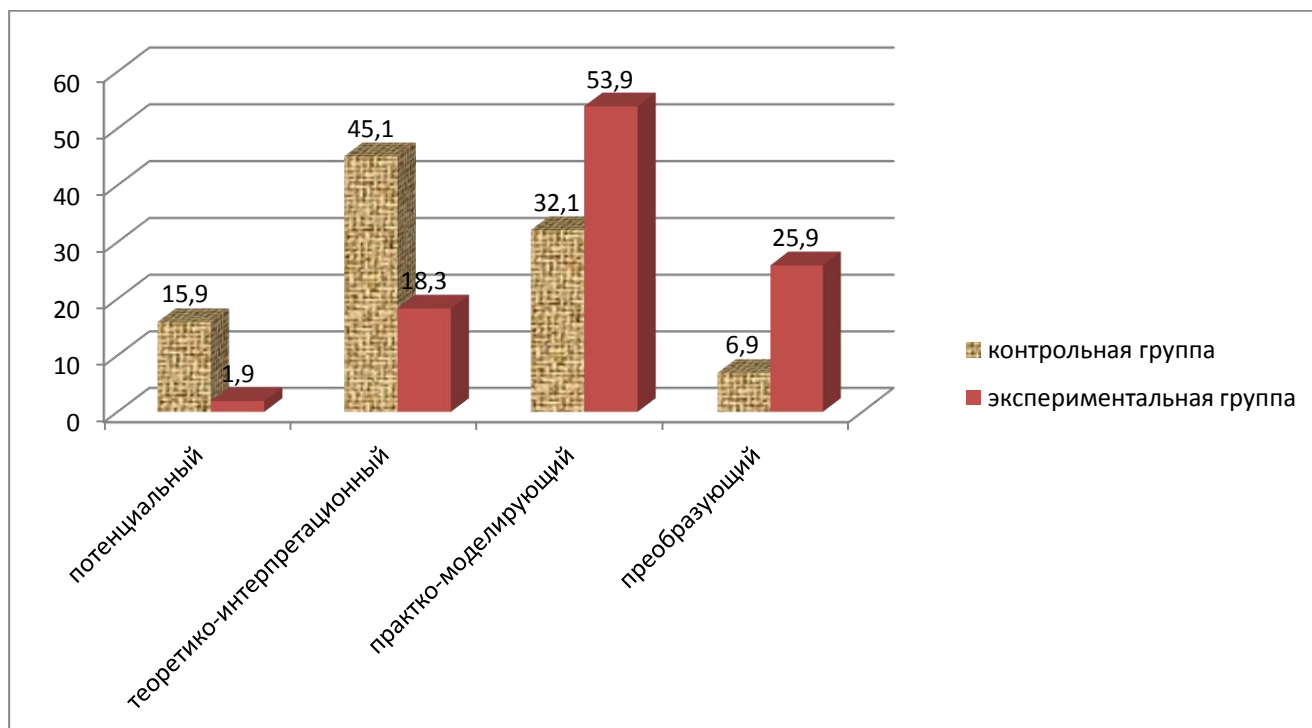


Рисунок 11 – Результаты диагностики уровня развития коммуникативной культуры в момент окончания эксперимента по её развитию(в %)

На констатирующем этапе эксперимента структура уровней развития коммуникативной культуры в контрольной и экспериментальной группах являются почти идентичными. После окончания эксперимента процент студентов, имеющих более высокий уровень, заметно увеличился в экспериментальной группе по сравнению с контрольной. Из приведенных данных следует, что результатом экспериментальной работы явилось перераспределение студентов по уровням развития коммуникативной культуры.

Студенты, у которых после окончания эксперимента диагностирован потенциальный уровень развития коммуникативной культуры (15,9% –

контрольная группа, 1,9% – экспериментальная группа), имеют поверхностные представления о коммуникативной составляющей профессионального труда, ими не осознана значимость коммуникаций в успешном осуществлении профессиональной деятельности. Непосредственное общение с клиентами и коллегами вызывает у них определённые сложности и может сопровождаться недоразумениями и конфликтами. Они не могут дать объективную оценку своей коммуникативной деятельности, не замечают ошибок в работе с клиентами, не знают, как совершенствовать свои коммуникативные навыки.

Теоретико-интерпретационный уровень, который диагностирован у 45,1% студентов контрольной и 18,3% экспериментальной групп, характеризуется наличием знаний особенностей клиентоориентированного поведения и корпоративной культуры предприятия, осознанием своего коммуникативного идеала, пониманием значимости коммуникаций в профессиональной деятельности. Им свойственна адекватная самооценка развития своей коммуникативной культуры, потребность в коммуникативном самосовершенствовании, но их действия носят репродуктивный характер. Они не видят путей совершенствования своей коммуникативной культуры, не могут самостоятельно приобретать новые практические навыки.

Практико-моделирующий уровень (32,1% студентов контрольной группы, 53,9% – экспериментальной) отмечен у студентов, имеющих личную профессиональную позицию, комплексное представление о коммуникациях в контактной зоне, корпоративной культуре предприятия сферы сервиса, осознание важности клиентоориентированного поведения. Они имеют хорошо развитые рефлексивные способности, стремление к совершенствованию коммуникативной деятельности и освоению ценностей коммуникативной культуры, хорошо развитые практические навыки взаимодействия с потребителем.

Преобразующий уровень характерен для профессионалов, обладающих высокоразвитой коммуникативной культурой, которая в результате постоянной осознанной рефлексии позволяет осмысливать контексты коммуникативной ситуации и заниматься творческим моделированием собственной

коммуникативной деятельности. Этот уровень характерен для 6,9% студентов контрольной и 25,9 % экспериментальной групп. Общение с такими профессионалами происходит легко и зачастую незаметно для окружающих. Такие специалисты могут легко установить контакт с потребителями, создать позитивный психологический климат в процессе обслуживания, наладить сотрудничество на основе взаимоуважения.

Результаты исследования коммуникативной культуры по диагностическим методикам подтверждаются результатами, полученными при использовании в качестве средства оценки коммуникативных ситуационных задач. В параграфе 2.2 были обозначены критерии оценки коммуникативных ситуационных задач, которые могут служить критериями развития коммуникативной культуры студентов. Оценка результатов решения коммуникативных ситуационных задач осуществлялась по четырёхбальной шкале: 1 – низкий уровень оценки по критерию, 2 – средний уровень, 3 балла – уровень выше среднего, 4 –высокий уровень оценки по критерию. Оценивание решения студентами коммуникативных ситуационных задач осуществлялось при помощи наблюдения преподавателей за процессом решения. Исследование проводилось в экспериментальной группе в начале и конце формирующего этапа эксперимента. Средние результаты оценок испытуемых по вышеперечисленным критериям можно увидеть в таблице 11.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что в процессе решения коммуникативных ситуационных задач повышалась оценка деятельности студентов по отдельным критериям. Если рассматривать индивидуальную динамику оценки решения коммуникативных ситуационных задач, то число студентов, имеющих низкие оценки по критериям, уменьшилось с 26,4% до 3,1%, средние оценки с 48,8% до 20,6%. Число студентов, хорошо справляющихся с задачами увеличилось с 19,7% до 51,2%, а получивших отличные баллы – с 5,1 до 25,1%. Изменение структуры экспериментальных данных, полученных при оценивании уровня решения коммуникативных ситуационных задач практически совпадает с динамикой изменения уровня коммуникативной культуры студентов, исследованного при помощи диагностических методик. Следовательно, созданный

комплекс ситуационных задач можно использовать в образовательном процессе как диагностическое средство, позволяющее определить уровень развития у студента коммуникативной культуры.

Таблица 11

Результаты оценок испытуемых по методике решения ситуационных задач в экспериментальной группе

№	Название критерия	Средний балл по критерию	
		Начало формирующего этапа эксперимента	Окончание формирующего этапа эксперимента
1	Характеристика коммуникативной ситуации	1,73	2,96
2	Теоретическое обоснование решения коммуникативной задачи	2,17	3,28
3	Соблюдение этических и культурных норм сервисной деятельности	1,56	2,26
4	Учёт студентом при решении задач ценностей и интересов клиента	2,05	3,44
5	Использование терминов и дискурса профессиональной среды	2,61	3,51
6	Оригинальность решения задачи	1,34	2,93
7	Соответствие выбранного решения контексту ситуации	1,83	3,17

В целом можно отметить, что анализ структуры полученных экспериментальных данных показывает существенный повышение уровня коммуникативной культуры в экспериментальной группе по сравнению с контрольной. Следует констатировать, что поставленные задачи в данном исследовании решены, цель достигнута. Динамика уровней развития коммуникативной культуры будущих специалистов сферы сервиса свидетельствует о результативности реализации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса в профессиональной образовательной организации.

Приведённое исследование не носит исчерпывающего характера, имеет возможность стать перспективным направлением научного поиска. Направлениями дальнейших исследований могут быть: совершенствование

коммуникативной культуры специалиста при осуществлении профессиональной деятельности на предприятии сферы сервиса, повышение качества методического обеспечения процесса развития коммуникативной культуры при профессиональной подготовке специалистов среднего звена сервисного профиля, изучение проблемы профессионального коммуникативного саморазвития специалиста на длительном этапе жизнедеятельности.

Выводы по второй главе

Вторая глава исследования посвящена организации и процедуре эмпирической проверки теоретических положений, полученных в ходе исследования, и результативности модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса. В главе подробно рассмотрены вопросы организации констатирующего и формирующего экспериментов, анализ и интерпретация их результатов.

1. В первом параграфе второй главы были обозначены цели, задачи, организация и условия проведения констатирующего этапа экспериментального исследования. В ходе исследования был разработан диагностический инструментарий, который включал анкету для работодателей, позволяющую определить требования к будущим специалистам, мнение относительно коммуникативной подготовленности студентов; определены диагностические методики, позволяющие установить уровень развития коммуникативной культуры будущих специалистов по следующим критериям: клиентоориентированность, самоорганизация коммуникативной деятельности, коммуникативная креативность. При помощи интервью была определена готовность преподавателей к обучению студентов профессиональным коммуникациям. По результатам проведённых диагностических мероприятий была констатирована неудовлетворённость работодателей уровнем коммуникативной подготовки выпускников колледжа, низкий уровень развития коммуникативной культуры студентов, определяющий дефицит проявления клиентоориентированности выпускника в реальной практике обслуживания потребителей; недостаточная готовность педагогов к осуществлению обучения профессиональным коммуникациям.

2. В ходе реализации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса был создан и апробирован комплекс коммуникативных ситуационных задач, разработанных на основе выделения коммуникативных составляющих профессиональных компетенций специалиста в

сфере сервиса и анализа современного социокультурного контекста восприятия услуги потребителем, который выступал организационной основой интеграции содержания дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей с коммуникативной деятельностью и был направлен на ценностно-смысловое освоение профессионального коммуникативного контекста путем взаимосвязи коммуникативных и технологических составляющих профессиональной деятельности будущего специалиста сферы сервиса. Содержание комплекса было представлено в учебно-методическом пособии, разработанном творческим коллективом преподавателей в процессе освоения метода коммуникативных ситуационных задач. При реализации модели были созданы педагогические условия, которые оказали определяющее влияние на развитие коммуникативной культуры студентов сервисных специальностей: повышение преподавателями собственного уровня коммуникативной культуры; построение системы образовательных коммуникаций в процессе профессиональной подготовки в соответствии с этапами развития коммуникативной культуры, демонстрация лучших образцов коммуникативной культуры в сфере сервиса; использование учебных лабораторий профессиональной образовательной организации и потенциала социального партнёрства. Для диагностики уровня развития коммуникативной культуры в образовательном процессе использовался комплекс коммуникативных ситуационных задач, позволяющий перевести наблюдаемые качественные показатели в количественные эквиваленты.

3. Произведён количественный и качественный анализ результатов формирующего этапа эксперимента. Доказано, что результатом реализации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса является повышение уровня коммуникативной культуры, успешная адаптация студентов на предприятиях сферы сервиса, эффективная деятельность по обслуживанию потребителей. Продуктивность модели развития коммуникативной культуры студентов подтверждена итогами диагностики её уровня развития в контрольной и экспериментальной группах, их сравнением на различных этапах эксперимента. Положительная динамика результатов

эксперимента проявилась в структурных изменениях уровней развития коммуникативной культуры. Полученные в исследовании результаты являются основанием для применения в практике обучения студентов сервисного профиля разработанного и апробированного комплекса коммуникативных ситуационных задач.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что проблема развития коммуникативной культуры будущего специалиста среднего звена сферы сервиса является актуальной в теоретическом и практическом аспектах. В процессе анализа информационных источников и практики подготовки специалистов среднего звена сервисного профиля были определены современные тенденции функционирования сферы сервиса и связанные с этим новые требования к качеству предоставляемых услуг, предполагающие реализацию сервисных ценностей при субъект-субъектном взаимодействии специалиста и потребителя услуги. В диссертации обоснована актуальность идеи реализации в подготовке специалистов среднего звена сферы сервиса интеграции технологических знаний и умений с коммуникативной деятельностью с целью развития коммуникативной культуры как элемента культуры обслуживания, установления взаимосвязи базовой и профессиональной культуры личности и корпоративной культуры сервисной организации. Результаты исследования подтвердили продуктивность данной идеи и выдвинутой гипотезы о результативности использования коммуникативных ситуационных задач для развития коммуникативной культуры будущего специалиста среднего звена сферы сервиса и позволили сформулировать следующие выводы:

1. Первое положение связано с определением сущности и значимости понятия «коммуникативная культура специалиста среднего звена сферы сервиса». Несмотря на разработанность проблемы коммуникативной культуры в современной педагогической науке, разнообразие трактовок, отражающих многогранность и междисциплинарность данного понятия, оно нуждалось в уточнении в контексте сервисной деятельности. Проведённый анализ позволил определить, что коммуникативная культура специалиста среднего звена сферы сервиса выступает важнейшей составляющей профессиональной культуры

специалиста, определяющей культуру и качество обслуживания в сервисной организации, реализацию сервисных ценностей и проявляется в клиентоориентированности поведения, грамотном коммуникативном сопровождении качественного выполнения услуги. Поэтому развитие коммуникативной культуры студентов, будущих специалистов сферы сервиса, выступает как одно из главных условий повышения культуры обслуживания потребителей.

2. Второе положение связано с обоснованием развития коммуникативной культуры будущего специалиста среднего звена сферы сервиса. Определено, что основным дидактическим средством её развития являются коммуникативные ситуационные задачи. Их использование в образовательном процессе, предполагает расширение спектра образовательных коммуникаций в процессе оказания сервисной услуги, интеграцию коммуникативных и технологических составляющих профессиональной деятельности будущего специалиста сферы сервиса, трансляцию профессионального коммуникативного дискурса в образовательные коммуникации. Создание комплекса коммуникативных ситуационных задач, сконструированных на основе выделения коммуникативных составляющих профессиональных компетенций специалиста среднего звена, анализа современного социокультурного контекста восприятия услуги потребителем, его использование на различных этапах образовательного процесса способствовало повышению уровня коммуникативной культуры будущего специалиста,

3. В третьем положении дано обоснование модели развития коммуникативной культуры, которая выступает в качестве его организационно-технологической основы и структурно отражает этапы образовательного процесса. Основу модели составляют социокультурный и личностно-ориентированный подходы, которые позволяют развивать коммуникативную культуру студента в соответствии с требованиями к личности специалиста образовательных и профессиональных стандартов, общества и рынка труда. Содержательной основой модели является комплекс коммуникативных ситуационных задач, который

выступает организационной основой интеграции содержания дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей с коммуникативной деятельностью и направлен на ценностно-смысловое освоение профессионального коммуникативного контекста через взаимосвязь коммуникативных и технологических составляющих профессиональной деятельности будущего специалиста сферы сервиса. Технологическое обеспечение реализации модели включает технологию контекстного обучения и метод коммуникативных ситуационных задач, предполагающий использование образовательных коммуникаций, контекстности в обучении и дискурсивных практик. Процесс обучения состоит из четырёх этапов, на каждом из которых используются различные виды коммуникативных ситуационных задач, последовательно отражающие освоение профессиональной деятельности и профессиональных коммуникаций будущим специалистом. Создание системы критериев оценки коммуникативных ситуационных задач, их сопряжение с критериями развития коммуникативной культуры позволяет осуществлять мониторинг её развития на различных этапах образовательного процесса.

Эксперимент по апробации модели развития коммуникативной культуры будущих специалистов среднего звена сферы сервиса, проведённый в профессиональных образовательных организациях города Перми подтвердил её результативность.

4. В четвертом положении дается характеристика и обоснование критериев и уровней развития коммуникативной культуры. В качестве комплексного критерия развития коммуникативной культуры будущего специалиста сферы сервиса выступает успешность коммуникаций в практике клиентоориентированного поведения, частными критериями являются клиентоориентированность, самоорганизация коммуникативной деятельности и коммуникативная креативность). Уровень развития коммуникативной культуры определяется расчётом комплексной оценки методом аддитивной свёртки частных критериев при решении коммуникативных ситуационных задач. Комплексная оценка позволяет определить уровни развития коммуникативной культуры будущих

специалистов среднего звена сферы сервиса: потенциальный, теоретико-интерпретационный, практико-моделирующий и преобразующий, характеристика которых представлена в работе.

Направлениями дальнейших исследований могут быть совершенствование коммуникативной культуры специалиста в системе непрерывного образования для специалистов сферы сервиса, повышение качества методического обеспечения развития коммуникативной культуры в профессиональной подготовке будущих специалистов сферы сервиса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьина, Ю.В. Перспективные тенденции развития социального партнёрства в системе среднего профессионального образования / Ю.В. Ананьина// Среднее профессиональное образование. – 2013. – №3. – С.53-57.
2. Андреева, С.М. Формирование коммуникативной культуры "вторичной" языковой личности иностранных студентов-филологов в процессе обучения русскому языку (Подготовительный факультет): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02/ Андреева Светлана Михайловна. – Белгород, 2003. – 333 с.
3. Антонова, Н.А. Специфика корпоративной культуры организаций сферы сервиса: дис. ... канд. филос. наук: 09.0011/ Антонова Наталья Алексеевна. – Иркутск, 2005. – 161с.
4. Арнольдов, А.И. Введение в культурологию: учебное пособие /А.И. Арнольдов. – М.: Народная Академия культуры и общечеловеческих ценностей, 1993. – 352с.
5. Арутюнова, Н.Д. Дискурс. – Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 136 с.
6. Аухадеева, Л.А. Формирование коммуникативной культуры современного учителя в процессе вузовской подготовки: автореф. дис. ...док.пед. наук: 13.00.01 / Аухадеева Людмила Александровна. – Казань, 2008. – 46 с.
7. Бабий, Г.И. Формирование коммуникативной культуры менеджеров туристской деятельности в процессе их профессиональной подготовки: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Бабий Галина Ивановна. – М., 1999. – 170с.
8. Бадашкеев, М.В. Особенности развития личности будущего педагога средствами психолого-педагогической подготовки: монография/ М.В. Бадашкеев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – 160 с.
9. Баженова, Ю.А. Генерализация феномена коммуникативной культуры в педагогической науке: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Баженова Юлия Алексеевна. – Оренбург, 2015. – 189 с.
10. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.

11. Бахтин, М.М. Работы 1920-х годов/М.М. Бахтин. – Киев: Next, 1994. – 384 с.
12. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе / Д. Белл. – М: Прогресс, 1986. – С. 330. – 342.
13. Берденникова, Н.Г. Организационное и методическое обеспечение учебного процесса в вузе: учебно-методическое пособие /Н.Г. Берденникова, В.И. Меденцев, Н.И. Панов. – СПб: Д.А.Р.К., 2006. – 208 с.
14. Бешенков, С.А. Моделирование и формализация: методическое пособие / С.А. Бешенков. – М.: БИНОМ: Лаборатория знаний, 2002. – 336 с.
15. Библер, В.С. От наукоучения - к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век / В.С. Библер. – М.: Политиздат, 1990. – 413 с.
16. Боровикова, Ж.Н. Формирование профессионально-значимых коммуникативных умений учащихся начального профессионального образования сферы обслуживания: автореф. дис. ... канд. пед. наук/ Боровикова Жанна Николаевна. – Челябинск, 2009. – 24с.
17. Бочкарёва, М.М. Ролевые игры в профессиональной коммуникативной подготовке специалистов в сфере туризма: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Бочкарёва Маргарита Михайловна. – М., 2007. – 168с.
18. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон. – М.:ЭКСМО Пресс, 2000. – 320с.
19. Ведомская, Я.В. Формирование коммуникативной культуры организаторов туристского досуга в культурно-образовательном пространстве вуза: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / Ведомская Яна Владимировна. – Санкт-Петербург, 2006. – 194с.
20. Вербицкий, А.А. Компетентностный подход и теория контекстного обучения/ А.А. Вербицкий. – М.: ИЦ ПКПС, 2004. – 84 с.
21. Виноградова, М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина. – М.: Дашков и К, 2006. – 464с.

22. Востриков, И.В. Коммуникативная культура как основа социализации личности / И.В. Востриков, Е.Л. Селиверстова // ФЗС «Финансы, экономика, стратегия». – 2009. – №11. – С.29-31.
23. Выготский, Л.С. Педагогическая психология / Л.С. Выготский; под ред. В.В. Давыдова. – М.: Педагогика, 1991. – 480 с.
24. Выготский, Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. – М.: Смысл, 2005. – 1136 с.
25. Газман, О.С. Базовая культура личности /О.С. Газман. – М.: Изд.АПН СССР, 1989. – 150с.
26. Герасименко, С.Л. Совершенствование коммуникативной культуры в условиях современного вуза / С. Л. Герасименко // Письма в Emissiaoffline. – Режим доступа : [http:// www.emissia.org/offline/2007/1124.htm](http://www.emissia.org/offline/2007/1124.htm)
27. Гольдин, В.Е. Русский язык и культура речи: учебник для студентов-нефилологов / В.Е. Гольдин, О.Б. Сиротинина, М.А. Ягубова. — Саратов: Изд-во СГУ, 2001. – 212 с.
28. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384с.
29. Горычева, С.Н. Модульное обучение: методические рекомендации / С.Н. Горычева. – Новгород: НовГУ, 1997. – 52 с.
30. Гостюхина, Э.З. Развитие среднего профессионального образования в сфере обслуживания в контексте современных тенденций / Э.З. Гостюхина // Сервис plus. – 2008. №4. – С.50-52.
31. Даутова, О.Б. Современные педагогические технологии в профильном обучении: учеб.-метод. пособие для учителей / О.Б. Даутова, О. Н. Крылова, под ред. А. П. Тряпицыной. – СПб.: КАРО, 2006. – 176 с.
32. Демьянков. В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В.З. Демьянков // – Режим доступа: <http://infolex.ru/DOMINAT.htm>
33. Деркач, А.М. Компетентностный подход в среднем профессиональном образовании: риски подготовки некомпетентного специалиста / А.М. Деркач // Вопросы образования. – 2011. – №4. – С.214-229.

34. Донскова, Л. И. Сервисизация общества как процесс и результат: российский опыт / Л.И. Донскова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 320. – С. 48 - 52.
35. Дусенко, С.В., Качество услуг в сфере гостеприимства[Электронный ресурс] / С.В. Дусенко // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №4. – Режим доступа: http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2010_4.
36. Ерыкалов, А.Б Сущность и функции коммуникативной культуры в социальной системе: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Ерыкалов Александр Борисович. – Хабаровск, 2009. – 172с.
37. Есипов, М.А. Формирование коммуникативной культуры учителя в британской системе образования / М.А. Есипов // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – №28. – С. 769-773.
38. Жилиева, О.А. Языковая культура как фактор успешности профессиональной деятельности / О.А. Жилиева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №93. – С. 245-248.
39. Жукова, Н.В. Личная культура и развитие профессионального мышления специалиста на основе механизма – «единство антиципации и рефлексии» / Н.В. Жукова // Психологические проблемы развития и существования человека в современном мире: сборник научных работ/ под ред. С.А. Миниюровой. - Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет. – 2009. – №2 – С. 6-11.
40. Жуков, Г.Н. Стратегия опережающего профессионального образования / Г.Н. Жуков, Е.А. Пахомова // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2009. – №1. – С.63-66.
41. Жуков, Ю.М. Диагностика и развитие компетентности в общении: практическое пособие / Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская, П.В. Растянников. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 94с.

42. Забурьянова, В.Д. Взаимодействие профессионального образования и производственной сферы / В.Д. Забурьянова, А.И. Девяткин // Среднее профессиональное образование. Приложение. – 2013. – №2. – С.19-26.
43. Загвязинский, В.И. Идея, замысел и гипотеза педагогического исследования / В.И. Загвязинский, А.Т. Закирова // Педагогика. – 1997. – №2. – С.9-11.
44. Закотнова, Д.В. Перспективы системы среднего профессионального образования в ходе модернизации социально-экономической системы современной России / Д.В. Закотнова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: экономика. – 2014. – №1 – С.228-233.
45. Зарецкая, И.И. Коммуникативная культура педагога и руководителя / И.И. Зарецкая. – М.: Изд. Фирма «Сентябрь», 2002. – 159 с.
46. Зеер, Э.Ф. Психология профессионального развития: учебное пособие / Э.Ф. Зеер. – М.: Академия, 2009. – 240с.
47. Игнатьева, Е.Ю. О нелинейности в образовании /Е.Ю. Игнатьева // Alma mater: Вестник высшей школы. – 2016. – № 12. – С. 11-16.
48. Игнатьева, Е.Ю. Проектирование учебного модуля, ориентированного на формирование компетенций: Учебное пособие /Е.Ю. Игнатьева. – СПб.: ЛЕМА, 2016. – 82с.
49. Ильин, В.И. Поведение потребителей. Краткий курс /В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2003. – 232с.
50. Ильин, Е. П. Психология общения и межличностных отношений /Е.П. Ильин. – СПб: Питер, 2009. – 576 с.
51. Исаева, Н.И. Основные составляющие и параметры описания профессиональной психологической культуры / Н.И. Исаева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2009. – т. 6. – № 3 – С. 92 – 99.
52. Исаева, Н.И. Концептуальная модель профессии психолога в контексте профессиональной культуры / Н.И. Исаева // Научные ведомости Белгородского

государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2008. – т. 11. – С. 121-130.

53. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: Новое знание, 2011. – 216 с.

54. Каган, М.С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений / М.С. Каган. - М.: Политиздат, 1988. – 319с.

55. Кан-Калик, В.А. Учителю о педагогическом общении: книга для учителя. / В.А. Кан-Калик. – М.: Просвещение, 1987. – 190 с.

56. Карпук, С.Ю. Организация образовательной коммуникации старшеклассников средствами метафорического проектирования: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01/ Карпук Светлана Юрьевна. – СПб., 2014. – 25с.

57. Карпушева, М.Ш. Формирование коммуникативной культуры студентов в условиях информатизации образовательного процесса: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Карпушева Мариям Шагабановна. – Ставрополь, 2004. –172с.

58. Качество оказания услуг населению. Отзывы респондентов. Институт общественного мнения «Анкетолог». – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2013/09/03/kachestvo-uslug-naseleniju>

59. Кларин, М.В. Корпоративный тренинг от А до Я: научно-практическое пособие. / М.В. Кларин. – М.: Дело, 2000. – 224с.

60. Колесникова, И.А. Коммуникативная деятельность педагога: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб.заведений / И.А. Колесникова; под ред. В.А. Сластёнина. – М.: Академия, 2007. – 336с.

61. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет: учебное пособие для Вузов/ М.В. Колтунова. – М.: Экономическая литература, 2002. – 288с.

62. Коммуникативная культура. От коммуникативной компетентности к социальной ответственности / Под редакцией С.В. Титовой. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.

63. Кондратьева, А.К. Клиенториентированная модель как основа функционирования предприятий бытовых услуг/ А.К. Кондратьева // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 551-555.
64. Конецкая, В.П. Социология коммуникации. учебник / В.П. Конецкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
65. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. Вестник образования. – 2002. – №6. – С. 11-40.
66. Концепция федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы – Режим доступа: https://edusev.ru/uploads/region/consultation/consulting_docs/pro-2016.pdf
67. Корецкая, С.В. Концепция развития среднего профессионального образования в рамках социально-экономических тенденций России / С.В. Корецкая // Сборник конференций НИЦ «Социосфера». – 2012. – №25. – С.78-82.
68. Королёва, Н.И. Формирование профессиональной идентичности студентов сервисных специальностей в контексте компетентностного подхода / Н.И. Королёва // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2014.- №1. – С. 6-20.
69. Короткова, А.Л. Формирование профессиональной культуры работника сферы сервиса в условиях профессионального лица: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Короткова Анна Леонидовна: Казань, 2000. –197 с.
70. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2001. – 291 с.
71. Кравченко, А.И. Культурология: учебное пособие для Вузов / А.И. Кравченко. - М.: Академический проект, 2002. 496 с.
72. Краевский, В.В. Принципы личностно-ориентированного обучения. [Электронный ресурс] / В.В. Краевский. – Режим доступа: http://sdo.elitarium.ru/principy_obuchenija.html_
73. Культура сервиса и качество обслуживания в России. NEXTERResearch. –[Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mr/services/service.htm>

74. Лапин, Н.И. Социокультурная трансформация России: либерализация *versis* традиционализация / Н.И. Лапин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – №3. – С.32-39.
75. Леонтьев, А.А. Психология общения/А.А. Леонтьев. – 3-е изд. - М.: Смысл, 1999. – 365 с.
76. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность: избр. психол. произв. в 2 т. / Леонтьев А.Н. – М.: Прогресс, 1983.– т.2. – 365 с.
77. Литвак, Р.А. Социокультурный подход к процессу социализации личности молодого специалиста / Р.А. Литвак // Педагогическое образование в России. – 2014. – №1. – С. 165-167.
78. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг/ И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
79. Лодатко, Е.А. Моделирование педагогических систем и процессов: монография / Е. А. Лодатко. – Славянск: СГПУ, 2010. – 148 с.
80. Ломов, Б.Ф. Категория общения и деятельности в психологии / Б.Ф. Ломов.– М.: Наука, 1975. – 203с.
81. Лотман, Ю. М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты / Ю.М. Лотман // Внутри мыслящих миров. – СПб.: Искусство – СПб., 2000. – С..159-165.
82. Лурье, Л.И. Способно ли образование стать опорой новому поколению? / Л.И. Лурье // Альма матер: Вестник высшей школы. – 2009. – № 9. – С. 30 – 35.
83. Мазаева, И.А. Профессиональная коммуникативная культура в содержании подготовки специалиста (на материале профессий человек - человек): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Мазаева Ирина Александровна. – М., 2003. – 28с.
84. Мальцева, Л.Е. Формирование коммуникативной компетенции будущих менеджеров в сфере сервиса: дис. ... канд. пед. наук / Мальцева Лариса Евстафьевна. – Екатеринбург, 2001. – 186 с.

85. Маркова, С.М. Теория и методика профессионального образования: теоретические основы/С.М. Маркова, В.Ю. Полунин // Педагогика и психология образования.– 2013. – №4. –С. 40-44.
86. Матвеева, Н.А. Социальное измерение направленности и уровня толерантности: учебно-методическое пособие / Н.А. Матвеева. – Барнаул: АлтГПА, 2011. – 24 с.
87. Математическое моделирование систем связи: учебное пособие / К. К. Васильев, М. Н. Служивый. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
88. Маткаримова, Д.Ш. Технология конструирования ситуационных задач в содержании практического обучения /Д.Ш. Маткаримова //Молодой ученый. - 2012. – №4. – С. 434-437.
89. Матьяш, О.А. Коммуникативное образование [Электронный ресурс] / О.А. Матьяш // Режим доступа: <http://polit.ru/article/2011/08/10/communication/>
90. Матьяш, О.А. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование / О.А. Матьяш // Вестник российской коммуникативной ассоциации. Выпуск 2 // под общей редакцией И.Н. Розиной, - Ростов на Дону: ИУБиП, 2004. – С. 103-122.
91. Международный рынок услуг: Учебник // Под ред. В.А. Черненко. — СПб. : Нестор-История, 2011. — 212 с.
92. Меллер, К. Человек прежде всего. Высококачественный сервис через личностное развитие. / К. Меллер, П. Хедегаль. – М.: ТМИ, 1992. – 150 с.
93. Мирзоян, А.П. Формирование клиентоориентированной культуры будущих менеджеров: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Мирзоян Ангела Павловна. – Челябинск, 2013. – 30 с.
94. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
95. Мудрик, А.В. Социализация и смутное время / А.В. Мудрик. – М.: Знание, 1991. – 78с.
96. Национальная доктрина образования в Российской Федерации – Режим доступа : <https://rg.ru/2000/10/11/doktrina-dok.html>

97. Неганов, С.А. Маркетинг взаимоотношений: этап развития или новая парадигма? / С.А. Неганов // Проблемы современной экономики. – 2014. – Выпуск № 22. – С.168-177.
98. Некрасов, С.Д. Математические методы в психологии (MS Excel): учеб. пособие / С.Д. Некрасов.- 3-е изд., испр. и доп. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2014. – 147 с.
99. Новик, И.Б. Философские вопросы моделирования психики / И.Б. Новик. – М.: Наука, 1968. – 176 с.
100. Новиков А.М. Постиндустриальное образование / А.М. Новиков. – М: Эгвес, 2008. – 136с.
101. Новиков Д.А. Статистические методы в педагогических исследованиях/ Д.А. Новиков. – М.: МЗ- Пресс, 2004. – 67 с.
102. Новикова Н.Г. Использование ситуационных задач в обучении студентов созданию делового дискурса /Н.Г. Новикова, Н.М. Зорина, В.В. Кортуннов // Образование и общество. – 2014. – №6. – С. 28-32.
103. Новиков П.М. Опережающее профессиональное образование: научно-практическое пособие / П.М. Новиков, В.М. Зуев. – М.: РГАТиЗ. 2000. – 266с.
104. Новиков П.Н. Среднее профессиональное образование и занятость: проблемы взаимодействия и партнерства / П.Н. Новиков // Профессиональное образование и формирование личности специалиста: сборник. – М. – 2002. – С. 93–96.
105. Новые педагогические практики: конструирование и применение ситуационных задач: учебно-методическое пособие / сост.: Слобожанинов Ю. В. – Киров, 2012. – 72 с.
106. Образовательный менеджмент: управление образованием или управление посредством образования: монография / М.Н. Певзнер и др.; сост. и общ. ред. Е.В. Иванова и М.Н. Певзнера. – В. Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2009. – 415 с.
107. Осадченко, И.И. Классификация ситуационных заданий в контексте изучения курса «Основы педагогического мастерства» / И.И. Осадченко, Е.Ю.

Коновалова, С.Д. Сыротюк // Вектор науки Тольятинского государственного университета. – 2013. - №3. – С.446-450.

108. Охота, Д.А. Сущность и характеристика коммуникативной креативности / Д.А Охота // Проблемы современного педагогического образования. –2015. – № 49. –1. – С. 216-223.

109. Панфилова, А.П. Инновационные педагогические технологии: Активное обучение: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.П. Панфилова. – М.: Академия, 2009. – 192 с.

110. Педагогика открытости и диалога культур: [Монография] / И.В. Алексашенкова, В.О. Букетов, А.Л. Гавриков и др.; под ред. М.Н. Певзнера. –М.: М-во образования Рос. Федерации , 2000. – 262с.

111. Педагогика: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / В.А. Сластенин, И.Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; под ред. В.А. Сластенина. – М.: Академия, 2012. – 608 с.

112. Петровская, Л.А. Компетентность в общении: социально-психологический тренинг. / Л.А. Петровская – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 216с.

113. Пеша, А.А. Управленческий подход к формированию корпоративной культуры в организациях сферы обслуживания: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Пеша Анастасия Владимировна. – Екатеринбург, 2014. – 224с.

114. Попова, Е.П. Формирование профессионально-речевой культуры будущих специалистов по сервису и туризму: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Попова Елена Павловна. – Ставрополь, 2003. – 202с.

115. Побежимова, З.А. Драматизация как средство формирования коммуникативной культуры будущего педагога: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Побежимова Зоя Александровна. – Екатеринбург, 2007. – 23с.

116. Погосов, И.А. Соотношение производства товаров и услуг как одно из равновесий современного национального производства / И.А. Погосов, Е.А. Соколовская. – М.: Институт экономики РАН, 2013. – 45 с.

117. Погребова, Е.С. Анализ соответствия видов трудовой деятельности в сфере сервиса и бытового обслуживания населения стандартам профессионального

образования / Е.С. Погребова // Вестник ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – Т.8. 2014. – №4. – С. 56-67.

118. Предводителява, М.Д. Основные тенденции развития российской сферы услуг / М.Д. Предводителява, О.Н. Балаева // Маркетинг услуг. – 2008. – №4. – С. 248 - 256.

119. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 октября 2013 г. № 1199 «Об утверждении перечней профессий и специальностей среднего профессионального образования» – Режим доступа: http://www.gasu.ru/univer/edu/ur_obr/N1199ot29_10_2013.pdf

120. Профессиональный стандарт «Специалист по предоставлению парикмахерских услуг» – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70864624/#ixzz4iyYm0Sk8>

121. Профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» – Режим доступа: http://www.stgau.ru/upload/standards/profstandart_tourism.pdf.

122. Рабина, Е.И. Развитие идей об организации и самоорганизации времени обучающегося в педагогической науке / Е.И. Рабина// Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2009. – № 8. – С. 75-79.

123. Родионова, В.И. Социальные практики сервиса: социально-философский анализ /В.И. Родионова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2011. – № 7 (13): в 3-х - ч. Ч. II. – С. 192-196.

124. Райгородский, Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учебное пособие/ Д.Я. Райгородский- Самара: БАХРАХ-М, 2001. – 672 с.

125. Рогов, Е.И. Настольная книга практического психолога: учебное пособие: в 2 кн. ./ Е.И. Рогов. – М.: ВЛАДОС, 1999. – Кн. 1. – 384с.

126. Российский статистический ежегодник 2015г.: сборник статей. – М.: Росстат, 2015. – 727 с.

127. Руденко, А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие для студентов вузов. / А.М. Руденко. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2007. – 313с.

128. Самаренкина, С.З. Формирование коммуникативной культуры будущих менеджеров на основе компетентностного подхода: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Самаренкина, Сания Закирзяновна. – Чебоксары, 2006. – 205с.

129. Санько, А.М. Тенденции развития среднего профессионального образования в современном мире / А.М. Санько, М.Л. Мухлынин //: Роль ВУЗов в социально-экономическом развитии региона: сборник научных трудов Международной научно-методической конференции. ответственный редактор Т.И. Руднева. – 2014. – С.395-397.

130. Семерникова, Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии / Е.А. Семерникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № 17. – С. 46–50. – Режим доступа: <http://ekoncept.ru/2014/14722.htm>.

131. Сериков, В.В. Обучение как вид педагогической деятельности: учебное пособие для студ. пед. вузов / В.В. Сериков; под ред.: В.А. Сластёнина, И.А. Колесниковой. М.: Академия, 2008. – 256 с.

132. Сидоренко, Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2008. – 208с.

133. Скаженик, Е.Н. Практикум по деловому общению / Е.Н. Скаженик. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 99 с.

134. Словарь иностранных слов / Под ред. Н. Г. Комлева.- М.: ИНФРА-М, 2006. – 1308с.

135. Сморчкова, В.П. Формирование коммуникативной культуры социального педагога в системе профессиональной подготовки в вузе: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Сморчкова Валентина Петровна. – М., 2007. – 46с.

136. Собољкова, Н.П. Развитие коммуникативной культуры студентов колледжа туристского профиля в условиях международного сотрудничества: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Собољкова Наталья Петровна.- Санкт-Петербург, 2007. – 238с.

137. Соколова, В.В. Теоретико-методологические вопросы формирования языковой личности / В.В. Соколова // Вести Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2002. – в.1. – С. 211-217.

138. Соколова, О.П. Феномен коммуникативной культуры в современном обществе /О.П. Соколова // Новые идеи в социокультурной динамике науки. – Екатеринбург: УРОРАН. – 2005. – С.368-383.

139. Соловьёва, Е.О. Социокультурный подход в непрерывном профессиональном образовании/ Е.О. Соловьёва // Сборник конференций «Социосфера». – 2015. – №53. – С.269-272/

140. Социологический мониторинг трудоустройства выпускников Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики: коллектив. моногр. / под ред. Р. А. Костина, Е. В. Шишкиной. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012 . – 322 с.

141. Справочник общероссийских классификаторов – Режим доступа: <http://classifikators.ru/>

142. Стратегии модернизации общего образования: материалы для разработчиков документов по модернизации общего образования. – М.: Мир книги, 2001. – 104с.

143. Стратилатова, И. И. Структура и содержание культуры принятия управленческих решений / И. И. Стратилатова // Режим доступа: [http://www. fan-nauka./2009.html](http://www.fan-nauka./2009.html).

144. Сурмин, Ю. П. Ситуационный анализ, или Анатомия кейс-метода. / Ю.П. Сурмин. – Киев: Центр инноваций и развития, 2002. –286 с.

145. Сфера сервиса в социологическом измерении / под ред. Р.А. Костина, Е.В. Шишкиной, Я. С. Рочевой. – СПб.: Изд-во СПб ГЭУ, 2014. – 199 с.

146. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития. Том 1. Формирование сферы услуг / под ред. Ю.П. Свириденко. – М.: ВЕГА ИНТЕЛ XXI, 2000. – 448 с.

147. Таушканова, А.О. Особенности культуры обслуживания в сфере услуг /О.А. Таушканова, Е.А. Шанц // Проблемы современной экономики: материалы II

международ. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 207-209.

148. Тимирьянова, В.М. Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности / В.М. Тимирьянова, Е.В. Жилина // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 734-738.

149. Титова, В.Б. Коммуникативная культура как условие успешности специалиста социально-культурной сферы: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / Титова Виктория Борисовна. – Санкт-Петербург, 2005. – 175с.

150. Трубицына, Н.А. Новые результаты образования: технологии проектирования, измерения и оценки качества/ Н.А. Трубицына, Н.А.Баранова, Т.М. Банникова, А.В. Глазкова. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 214 с.

151. Тряпицына, А.П. Инновационные процессы в образовании. Интеграция российского и западноевропейского опыта: сборник статей / А.П. Тряпицына. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1997. – 285 с.

152. Федеральный Государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис». Утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 мая 2014 года № 475 – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70687346/>

153. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (действующая редакция, 2017) – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

154. Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях предоставления объединениям работодателей права участвовать в разработке и реализации государственной политики в области профессионального образования" от 01.12.2007 N 307-ФЗ (действующая редакция) – Режим доступа: <http://zakonbase.ru/content/base/112936>

155. Федулин, А.А. Сервис в историческом и философском осмыслении / Федулин А.А., Багдасарян В.Э. – М.: Рос.гос. ун-т туризма и сервиса, 2010. – 240с.
156. Федцов, В.Г. Культура сервиса: учебно-практическое пособие для студентов и специалистов сферы сервиса / В. Г. Федцов. –М.: Приор, 2001.–208 с.
157. Филлипова, С.И. Формирование коммуникативных навыков и речевой культуры будущих специалистов сферы сервиса / С.И. Филлипова // Научный вестник МГИИТ. – 2009. – №1. – С.60-63.
158. Хикматов, Р.И. Развитие сферы услуг в современных условиях / дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Хикматов Ренат Ильдарович. – Казань, 2006. – 198с.
159. Цыганов, А.В. Инновационные подходы в моделировании учебного процесса / А.В. Цыганов //Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – №136. –С. 136-143.
160. Чебанная, И.А. Формирование профессиональных компетенций выпускников колледжа: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Чебанная Ирина Алексеевна. – Ставрополь, 2008. – 160 с.
161. Чистобаева, А.Ю. Психолого-педагогические аспекты соотношения понятий «коммуникативно-речевая культура» и «коммуникативно-речевая компетентность» / А.Ю. Чистобаева //Сибирский педагогический журнал. – 2013. – № 5. – С. 219-222.
162. Что думают россияне о качестве обслуживания? [Электронный ресурс] Аналитический центр НАФИ – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/chto-rossiyane-dumayut-o-kachestve-obsluzhivaniya/>
163. Шавровская, М.Н. Клиентоориентированность персонала: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Шавровская Марина Николаевна. – Омск, 2011- 203с.
164. Шевцова, Е.В. Взаимосвязь профессиональной и коммуникативной культуры личности будущего специалиста /Е.В. Шевцова // Сборник научных трудов СевКазГТУ. Серия «Гуманитарные науки». Ставрополь. –2003. – № 10. – С. 67-71.
165. Шеламова, Г.М. Деловая культура и психология общения: учебное пособие / Г.М. Шеламова. – М.: Академия, 2005. –160с.

166. Шкатова, Л.А. Модели речевого поведения горожан в стереотипных ситуациях общения / Л.А. Шкатова // Вестник ЧелГУ. –1994. –т.2. – Вып. 1. – С. 123-126.
167. Шоул, Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 338с.
168. Щедровицкий, Г.П. Заметки об эпистемологических структурах онтологизации, объективации, реализации: / Щедровицкий Г.П. // Вопросы методологии. – 1996. – № 3-4. – С.132-133.
169. Этика деловых отношений: учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 368с.
170. Ядровская, В.М. Модели в педагогике / В.М.Ядровская // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 366. – С. 139-143.
171. Якиманская, И. С. Личностно ориентированное обучение в современной школе / И. С. Якиманская. – М.: Сентябрь, 2002. – 96 с.
172. Hutmacher Walo. Key competencies for Europe/ Hutmacher Walo // Report of the Symposium Berne, Switzerland 27-30 March, 1996. Council for Cultural Co-operation (CDCC) a Secondary Education for Europe. – Strasburg, 1997.– P. 24-27.
173. Morreale, S.P., Moore, M.R., Taylor, K.P., Surges-Tatum, D., and Hulbert-Johnson, R. The competent speaker speech evaluation form and program. Washington, DC: National Communication Association.,1993
174. Spitzberg, B.H. & Hurt H.T. The measurement of interpersonal skills in instructional contexts // Communication Education. –1987. –V.36. –PP.28-45.
175. Toffler, A., Toffler H. Creating a New Civilization: The Politics of The Third Wave. Atlanta: TurnerPublishing, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Содержание уровней развития коммуникативной культуры работника сферы сервиса

	Потенциальный	Теоретико-интерпретационный	Практико-моделирующий	Преобразующий
Клиентоориентированность	Базовые навыки общения с клиентом. Их проявление при коммуникациях с клиентом (доброжелательность, вежливость, активное слушание) Недостаточное знание потребностей клиента, неумение выявлять их. Непонимание контекста запросов клиента.	Теоретическая подготовка к коммуникации с потребителем, недостаточность практических навыков эффективной коммуникации. Изучение потребностей клиента, попытка установить отношения с ним.	Теоретическая и практическая подготовка к коммуникациям с заказчиками. Определение потребностей заказчика, умение своевременно и качественно удовлетворять их. Проверка удовлетворённости потребителя. Установление и поддержание отношений с ним.	Высокий уровень теоретической и практической подготовки к коммуникациям с потребителем. Определение и соблюдение интересов и потребностей клиента (явных и скрытых). Лёгкость в установлении контактов со всеми типами клиентов. Дополнительные усилия для удовлетворения потребностей клиента.
Самоорганизация коммуникативного поведения	Осознание профессиональных коммуникаций как ценности. Недостаточное знание своих способностей и возможностей в области коммуникаций. Неумение дифференцировать проблемы на перспективные и актуальные. Неспособность к прогнозированию результатов коммуникации.	Осознание самоорганизации коммуникаций как ценности. Осознание своих возможностей, знания в области самоорганизации коммуникативного поведения. Умения целеполагания и планирования, неумение прогнозировать результат коммуникации.	Осознание самоорганизации коммуникативного поведения как ценности. Знание способов самоорганизации коммуникативного поведения. Умения целеполагания, планирования, самоконтроля при осуществлении коммуникаций, прогнозирование её результатов. Рациональное использование личностных и временных ресурсов	Знание своих личностных особенностей и возможностей, их оптимальное использование при целеполагании, планировании, контроле и рефлексивной коррекции коммуникативного поведения. Осмысление и конструктивное прогнозирование коммуникаций.

Коммуникативная креативность	Пассивность и отсутствие инициативы при решении коммуникативных задач. Неумение установить связи между явлениями и процессами. Коммуникации производятся по заданному алгоритму. Недостаточно развитая культура речи. Неумение использовать речевые формулы в контексте коммуникативной ситуации	Знание ограниченного количества вариантов разрешения коммуникативной ситуации. Умение выбрать оптимальный способ из нескольких неоригинальных вариантов. Неспособность установить неожиданные связи между явлениями и процессами. Использование речевых формул в контексте коммуникативной ситуации.	Предложение большого количества вариантов решения коммуникативной задачи, некоторые из которых являются оригинальными. Определение неожиданных связей между объектами, ограниченное прогнозирование результатов коммуникации. Развитая монологическая и диалогическая речь. Грамотное речевое сопровождение профессиональных коммуникаций.	Предложение большого количества оригинальных идей при решении коммуникативных задач. Хорошо развитые речевые навыки позволяют управлять процессом коммуникации и подводить её к прогнозируемому результату. Способность к изменению стереотипов поведения в соответствии с коммуникативной ситуацией.
------------------------------	---	---	---	--

Приложение Б

Анализ коммуникативной составляющей профессиональной деятельности по специальности «Гостиничный сервис»

Профессиональные компетенции	Виды коммуникативной деятельности	Критерии сформированности коммуникативной деятельности	Ситуации, отражающие виды коммуникативной деятельности
1.1 Принимать заказ от потребителей и оформлять его.	Приветствие, выявление потребностей заказчика в процессе диалога. Представление различных вариантов заселения. Диалог при оформлении заказа.	• Приветливость и дружелюбие работника • Способность к активному слушанию и задаванию уточняющих вопросов. • Развитие монологической и диалогической речи	• Приветствие и диалог с заказчиком для выявления его потребностей. • Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика.
1.2. Бронировать и вести документацию.	Диалог с заказчиком по телефону. Диалог с заказчиком в режиме on-line.	• Приветливость и дружелюбие работника • Способность к активному слушанию и задаванию уточняющих вопросов.	• Телефонный разговор для выявления потребностей заказчика. • Осуществление коммуникаций при помощи ИКТ.
1.3. Информировать потребителя о бронировании.	Диалог с заказчиком по телефону. Диалог с заказчиком в режиме on-line.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи	• Телефонный разговор для информирования заказчика • Осуществление коммуникаций при помощи ИКТ

2.1. Принимать, регистрировать и размещать гостей.	Приветствие. Представление условий и объяснение правил проживания. Диалог в процессе регистрации гостя.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки.	• Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика. • Диалог при оформлении документов. • Инструктирование гостей по соблюдению правил проживания и необходимости соблюдения техники безопасности.
2.2. Предоставлять гостю информацию о гостиничных услугах.	Информирование гостя о спектре основных, дополнительных и сопутствующих услуг, предоставляемых предприятием.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки.	• Диалог о возможностях предоставления потребителю различных видов услуг. • Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика.
2.3. Принимать участие в заключении договоров об оказании гостиничных услуг.	Приветствие, выявление потребностей заказчика в процессе диалога. Диалог с представителями заинтересованных организаций о возможностях сотрудничества.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки. • Дар убеждения	• Диалог, доказывающий преимущества сотрудничества с предприятием.
2.4. Обеспечивать выполнение договоров об оказании гостиничных услуг.	Диалог об удовлетворённости гостя условиями проживания на	• Приветливость и	• Диалог об удовлетворённости гостя условиями проживания на различных этапах

3.1. Организовывать и контролировать работу обслуживающего персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений.	Взаимодействие с персоналом в процессе выполнения должностных обязанностей Руководство выполнением работ по обслуживанию гостей.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи. • Дар убеждения • Осуществление эффективного руководства персоналом.	• Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса. • Осуществление деятельности по предъявлению претензий нижестоящим работникам.
3.2. Организовывать и выполнять работу по предоставлению услуги питания в номера.	Приветствие, выявление потребностей заказчика в процессе диалога. Взаимодействие с персоналом в процессе выполнения должностных обязанностей Руководство выполнением работ по обслуживанию гостей	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи. • Дар убеждения • Осуществление эффективного руководства персоналом.	• Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса. • Осуществление деятельности по предъявлению претензий нижестоящим работникам • Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания
3.3. Вести учёт оборудования и инвентаря гостиницы.	Взаимодействие с персоналом в процессе выполнения должностных обязанностей. Взаимодействие с заказчиком по вопросам сохранности имущества.	• Осуществление эффективного руководства персоналом.	• Осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса. • Осуществление деятельности по предъявлению претензий

3.4. Создавать условия для обеспечения сохранности вещей и ценностей проживающих.	Взаимодействие с персоналом в процессе выполнения должностных обязанностей.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки. • Дар убеждения	нижестоящим работникам • Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса. • Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания. • Инструктирование гостей по соблюдению правил хранения вещей и ценностей.
4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.	Взаимодействие с гостями для проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие с .потенциальными заказчиками.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки. • Дар убеждения	• Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса. • Общение с потенциальными потребителями.
4.2.Формировать спрос и стимулировать сбыт.	Взаимодействие с .потенциальными заказчиками.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки. • Дар убеждения.	• Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса. • Общение с потенциальными потребителями.

4.3. Оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг. 4.4. Принимать участие в разработке комплекса маркетинга	Взаимодействие с гостями для проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие с .потенциальными заказчиками Взаимодействие с руководством предприятия.	• Приветливость и дружелюбие работника • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки. • Дар убеждения. • Развитие монологической и диалогической речи • Презентационные навыки. • Дар убеждения	• Презентация по предложению мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности. • Презентация по предложению мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности.
--	--	---	--

Вывод: Учебные ситуации, отражающие виды коммуникативной деятельности

- Приветствие и диалог с заказчиком для выявления его потребностей.
- Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика.
- Диалог при оформлении документов.
- Телефонный разговор для выявления потребностей заказчика.
- Осуществление коммуникаций при помощи ИКТ.
- Телефонный разговор для информирования заказчика.
- Инструктирование гостей по соблюдению правил проживания и необходимости соблюдения техники безопасности.
- Диалог о возможностях предоставления потребителю различных видов услуг.

- Диалог, доказывающий преимущества сотрудничества с предприятием.
- Диалог об удовлетворённости гостя условиями проживания на различных этапах оказания услуги.
- Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания
- Диалог при денежных расчётах с заказчиком.
- Прощание с заказчиком.
- Приглашение к дальнейшему сотрудничеству.
- Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса
- Осуществление деятельности по предъявлению претензий нижестоящим работникам.
- Инструктирование гостей по соблюдению правил хранения вещей и ценностей
- Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса.
- Общение с потенциальными потребителями.
- Общение с потенциальными потребителями.
- Презентация по предложению мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособность

Приложение В**Анкета для руководителей и менеджеров предприятий сферы сервиса**

Уважаемый респондент!

Примите, пожалуйста, участие в опросе руководителей и менеджеров, проводимом в рамках исследования ожиданий работодателей к качеству подготовки специалистов. Цель опроса – получение информации о Вашем мнении относительно развития у специалистов коммуникативной культуры, способствующей осуществлению эффективных коммуникаций с клиентами. Пожалуйста, прочитайте приведённые ниже вопросы и варианты ответов и отметьте цифру ответа, который отражает Ваше мнение.

Заранее благодарим Вас за участие. Гарантируем полную конфиденциальность. Полученная информация будет использоваться только для улучшения подготовки специалистов.

Вопрос 1. Определите, какие качества и умения высококвалифицированных специалистов Вы выделяете как наиболее важные. Выберите не более трёх вариантов ответа.

1. Наличие базовых профессиональных знаний;
2. Наличие базовых профессиональных умений и навыков;
3. Способность к профессиональному росту;
4. Общая культура специалиста;
5. Умение представлять результаты своего труда;
6. Ориентация на клиента;
7. Умение осуществлять коммуникации с клиентом.

Вопрос 2. Как вы оцениваете уровень коммуникативной подготовки выпускников СПО сервисного профиля (один вариант ответа).

1. Очень высоко
2. Скорее высоко
3. Средне
4. Скорее низко
5. Очень низко
6. Затрудняюсь ответить.

Вопрос 3. Как Вы оцениваете уровень общей культуры выпускников СПО сервисного профиля (один вариант ответа).

1. Очень высоко
2. Скорее высоко
3. Средне
4. Скорее низко

5. Очень низко
6. Затрудняюсь ответить.

Вопрос 4. Какие коммуникативные умения оказывают наибольшее влияние на эффективность профессиональной деятельности специалистов сферы сервиса. Выберите не более трёх вариантов ответа.

1. Стремление к получению новых знаний в сфере коммуникаций;
2. Учёт индивидуальных особенностей потребителя.
3. Соблюдение этических, нравственных норм в отношении потребителя;
4. Коммуникативная креативность;
5. Адекватность выбора речевых средств;
6. Использование невербальных средств коммуникаций;
7. Самоанализ и самооценка коммуникативного поведения;
8. Адекватность поведения в конфликтной ситуации;
9. Навыки презентации и публичного выступления.
10. Умение осуществлять коммуникации в информационной среде.
11. Другое _____ (назвать)

Вопрос 5. Какими коммуникативными умениями уже обладают выпускники СПО сервисного профиля. Выберите не более трёх вариантов ответа.

1. Стремление к получению новых знаний в сфере коммуникаций;
2. Учёт индивидуальных особенностей потребителя.
3. Соблюдение этических, нравственных норм в отношении потребителя;
4. Коммуникативная креативность;
5. Адекватность выбора речевых средств;
6. Использование невербальных средств коммуникаций;
7. Самоанализ и самооценка коммуникативного поведения;
8. Адекватность поведения в конфликтной ситуации;
9. Навыки презентации и публичного выступления.
10. Умение осуществлять коммуникации в информационной среде.
11. Другое _____ (назвать)

Вопрос 6. Каких коммуникативных умений, по Вашему мнению, не хватает у выпускников СПО сервисного профиля. Выберите не более трёх вариантов ответа.

1. Стремление к получению новых знаний в сфере коммуникаций;
2. Учёт индивидуальных особенностей потребителя.
3. Соблюдение этических, нравственных норм в отношении потребителя;
4. Коммуникативная креативность;
5. Адекватность выбора речевых средств;
6. Использование невербальных средств коммуникаций;
7. Самоанализ и самооценка коммуникативного поведения;
8. Адекватность поведения в конфликтной ситуации;
9. Навыки презентации и публичного выступления.
10. Умение осуществлять коммуникации в информационной среде.
11. Другое _____ (назвать)

- | | |
|--|-----|
| Использование невербальных средств коммуникаций; | 7. |
| Самоанализ и самооценка коммуникативного поведения; | 8. |
| Адекватность поведения в конфликтной ситуации; | 9. |
| Навыки презентации и публичного выступления. | 10. |
| Умение осуществлять коммуникации в информационной среде. | 11. |
| Другое _____ (назвать) | |

Вопрос 7. Расположите в порядке возрастания критерии коммуникативной культуры, развитие которых способствует осуществлению эффективных профессиональных коммуникаций (самый важный – цифра 1 и т.д.)

1. Клиентоориентированность
2. Самоорганизация коммуникативного поведения (деятельности)
3. Коммуникативная креативность

Вопрос 8. Какие предложения вы бы внесли для улучшения коммуникативной подготовки специалистов сферы сервиса в организациях СПО (один вариант ответа).

Благодарим Вас за участие в опросе!

Краткое описание диагностических методик

1. КОС -2 «Коммуникативные и организаторские склонности».

Авторы методики: В.В. Синявский, В.В. Федоришин.

Данная методика предназначена для выявления коммуникативных и организаторских склонностей личности (умение четко и быстро устанавливать деловые и товарищеские контакты с людьми, стремление расширять контакты, участие в групповых мероприятиях, умение влиять на людей, стремление проявлять инициативу и т. д.). Данные параметры можно понимать двояко: с одной стороны, как потребность в общении, потребность занимать лидерскую позицию; с другой стороны, как опыт и навыки в сфере взаимодействия и руководства другими людьми. Первый параметр ближе к типологическим, второй же – в большей степени к умениям.

Данный опросник предназначен для испытуемых начиная с подросткового возраста. Его можно использовать для исследования коммуникативной сферы личности, а также в профориентационных целях. Опросник «Коммуникативные и организаторские склонности» обладает высокой надежностью, он прост, им удобно пользоваться. Для его заполнения отводится от 10 до 15 мин. Использовать КОС целесообразно в первую очередь тогда, когда вас интересуют особенности самовосприятия личности в общении и лидерстве.

2. Коммуникативная толерантность по В.В. Бойко

Методика диагностики общей коммуникативной толерантности, предложенная В.В. Бойко (Практическая психодиагностика, 1998), позволяет диагностировать толерантные и интолерантные установки личности, проявляющиеся в процессе общения. Согласно автору методики, коммуникативная толерантность, или толерантность в общении, подразделяется на ситуативную, типологическую, профессиональную и общую. Профессиональная коммуникативная толерантность проявляется в рабочей обстановке, во взаимодействии с теми людьми, с которыми приходится иметь дело по роду деятельности (клиентами, пациентами). Общая коммуникативная толерантность обусловлена жизненным опытом, свойствами характера, нравственными принципами и в значительной мере предопределяет другие формы коммуникативной толерантности. Методика предназначена для оценки уровня коммуникативной толерантности личности - способности принимать людей, позволять им быть такими, какие они есть, со своими слабостями и недостатками, принимать неудобства, доставляемые ими. Коммуникативная толерантность - характеристика отношений личности к людям, показывающая степень переносимости ею неприятных или неприемлемых, по её мнению, психических состояний и поступков партнёров по

взаимодействию. Толерантность считается одним из важнейших параметров социальной компетентности личности, её адаптивности и зрелости.

3. Учебные тесты достижений

Для диагностики успешности обучения разрабатываются специальные методы, которые разными авторами называются тестами учебных достижений, тестами успешности, дидактическими тестами и даже тестами учителя. Тесты достижений предназначены для того, чтобы оценить успешность овладения конкретными знаниями и даже отдельными разделами учебных дисциплин и являются более объективным показателем обученности студента, чем отметка. Последняя зачастую становится не только оценкой знаний учащегося, но и инструментом воздействия на него, может выражать отношение учителя к степени его дисциплинированности, организованности, особенностям поведения и т. д. Тесты достижений лишены этих недостатков, разумеется, при условии грамотного их составлении и применения.

4. Бланк оценки коммуникативных умений Спизберга и Харта

Сегодня сформулированная Спизбергом модель межличностной коммуникационной компетенции определяет направление всех исследований в этой области. Он рассматривает компетенцию не как характеристики поведения или последовательность действий. Спизберг говорит, что межличностная коммуникационная компетенция — это восприятие человеком себя и восприятие его другим человеком. Спизберг разработал около дюжины конкретных способов оценки теории. Один из этих инструментов — Рейтинговая шкала разговорных навыков (Conversational Skills Rating Scale), которая была принята Национальной коммуникационной ассоциацией (ведущая национальная организация ученых, преподавателей и практиков, занимающихся вопросами коммуникации) в качестве стандарта оценки межличностной коммуникационной компетенции.

Оценка проводится в процессе наблюдения, поэтому является более адекватной. Производится оценка участника беседы с точки зрения того, как он использовал или не использовал следующее коммуникативное поведение в разговоре:

1 балл = неадекватное поведение (неловок, деструктивен, произвёл негативное впечатление о своих коммуникативных способностях);

3 балла = адекватное поведение (участие в разговоре, но не очень активное; впечатление нейтральное)

5 баллов = отличное поведение (поведение спокойное, контролируемое, произвёл положительное впечатление о коммуникативных способностях). В процессе наблюдения обводится кружком балл, соответствующий каждому из компонентов поведения испытуемого. На основании среднего балла определяется уровень коммуникативных вербальных и невербальных умений студента в профессиональном общении.

5. Метод опроса

Данный метод использует эвристические возможности человека, позволяет выразить априорную информацию специалистов в численных величинах путем применения различного рода оценочных шкал. Источником априорной информации об изучаемом объекте являются, главным образом, знания, опыт и интуиция педагогов, работающих в данной области. В данном исследовании оцениваются умения и навыки коммуникации для общения в малых группах. Эти умения были выявлены в ходе специальной исследовательской программы под эгидой Комитета Речевой Коммуникативной Ассоциации по Аттестации и Тестированию (Montreal и т. д.). Оценкой практического овладения умениями и навыками является среднее арифметическое оценок преподавателей, работающих в группе. Оценка каждого умения производится по пятибалльной шкале.

6. Диагностика уровня развития коммуникативной культуры личности

Эта методика направлена на выявление того, как личность оценивает уровень своих коммуникативных способностей. Для того чтобы выявить уровень коммуникативных способностей личности, испытуемому предлагается ответить на 20 вопросов. Отвечать следует "да" и "нет". Уровень коммуникативных способностей определяется по сумме положительных ответов на вопросы - 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19 и сумме отрицательных ответов на вопросы - 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, делимых на 20

Методика оценки клиентоориентированности студента при наблюдении за коммуникативной деятельностью

Инструкция: Клиентоориентированность поведения студента определяется при наблюдении за коммуникативной деятельностью в процессе взаимодействия с коллегами и потребителями. Выделяется четыре уровня клиентоориентированности и каждому из них соответствует оценка в баллах: низкий – 1 балл, средний – 2 балла, выше среднего – 3 балла и высокий – 4 балла. Содержание уровней клиентоориентированности представлено в таблице:

Уровень клиентоориентированности	Содержание уровня клиентоориентированности
Низкий	У студентов сформированы базовые навыки коммуникаций с клиентом. При контакте вежлив, приветствует по имени, выслушивает собеседника. В процессе разговора невнимателен, не умеет выявлять потребности клиента в процессе взаимодействия с ним. Не развивает личные отношения с потребителями. Недостаточно удовлетворяет запросы потребителей.
Средний	Сформированы навыки коммуникации с клиентом. При контакте вежлив, приветствует по имени, выслушивает собеседника. Проявляет интерес к личности собеседника, использует техники активного слушания. Изучает потребности клиента, но не всегда точно выявляет их. Старается устанавливать личные отношения с потребителем. Демонстрирует уважение потребителя, тактично ведёт себя в различных ситуациях, в том числе конфликтных. Ищет способы удовлетворения клиента.
Выше среднего	Сформированы навыки выстраивания отношений с потребителем. Общается с потребителем согласно правилам делового общения. Проявляет интерес к личности собеседника, использует техники активного слушания. В процессе взаимодействия успешно выявляет потребности клиента, умеет своевременно и качественно удовлетворять их. Устанавливает и поддерживает хорошие отношения с клиентом, соблюдает его интересы.
Высокий	Сформированы навыки выстраивания отношений с потребителем. Общается с потребителем согласно стандартам обслуживания сервисного предприятия. В процессе взаимодействия успешно выявляет потребности клиента, удовлетворение которых является приоритетной задачей. Легко устанавливает контакт со всеми типами клиентов. Работает над запросами клиента, соблюдает его интересы.

**Содержание учебно – методического пособия для развития
коммуникативной культуры у будущих специалистов сферы сервиса**

Название раздела	Содержание раздела
Введение	
Программа использования учебно-методического пособия при изучении дисциплин профессионального цикла и профессиональных модулей	1. Использование типовых ситуаций деятельности работника сферы сервиса для развития коммуникативной культуры. 2. Задания для теоретических и практических занятий по формированию навыков профессиональной коммуникации.
Раздел 1. Общие вопросы коммуникаций в сфере сервиса.	Тема 1. Основные положения теории коммуникации. Понятие коммуникации. Модели коммуникации. Структурные характеристики коммуникаций. Основные виды коммуникации. Функции коммуникации. Тема 2. Особенности коммуникаций в сфере сервиса. Особенности сферы обслуживания. Классификация коммуникаций в сфере сервиса. Культура обслуживания потребителей. Условия эффективности профессиональных коммуникаций. Использование возможностей ИКТ для коммуникаций в сервисной деятельности. Тема 3. Особенности дискурсивных практик в сфере сервиса. Определение и задачи дискурса. Институциональный дискурс сферы сервиса. Клиентоориентированное поведение. Правила речевой коммуникации. Тема 4 Особенности невербального поведения в сфере сервиса. Невербальное поведение специалиста сферы сервиса, его функции. Позы и жесты. Считывание настроения клиента по его невербальным признакам. Вопросы по разделу. Практические задания. Изучение стандартов обслуживания сервисных предприятий. Наблюдение и письменная характеристика деятельности профессионала сферы сервиса. Определение состояния коллеги по невербальным признакам. Выявление негативных и позитивных высказываний специалиста сферы сервиса. Анализ знаковой функции одежды. Подготовка презентации по теме профессионального общения.
Раздел 2. Типовые ситуации в сфере сервиса	Тема 1. Приветствие и выявление потребностей клиента. Теоретический материал. Приветствие. Сбор информации о потребностях клиента. Техники сбора информации. Типы клиентов. Вопросы по разделу. Практические задания. Подбор и отработка фраз для приветствия клиента. Обсуждение невербального поведения с заказчиком в группе. Ситуационные упражнения на приветствие клиента.

	Коммуникативные ситуационные задачи на выявление потребностей клиента при помощи открытых вопросов. Ситуационная задача «Выявление потребностей». Тема 2. Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика. Теоретический материал. Определение и характеристики презентации. Цель и задачи презентации. Рекомендации при проведении презентации. Красноречие и его стили. Ораторские приёмы. Вопросы по разделу. Практические задания. Составление перечня риторических вопросов. Написание текста для презентации товара. Ситуационное упражнение «Привередливый покупатель». Ситуационное упражнение «Плюс-минус анализ». Коммуникативные ситуационные задачи «Совмещение продукта или услуги с потребностями клиента», «Одноминутная презентация» и «Рекламный ролик» Тема 3. Диалог об удовлетворённости заказчика условиями обслуживания на различных этапах оказания услуги. Теоретический материал. Определение степени удовлетворённости заказчика. Степень удовлетворённости заказчика. Обратная связь с клиентом. Правила повышения эффективности обратной связи с клиентом. Вопросы по разделу. Практические задания. Составление анкеты для выявления степени удовлетворённости заказчика качеством обслуживания. Написание возможного хвалебного отзыва или жалобы. Ситуационное упражнение «Мир глазами другого». Коммуникативные ситуационные задачи «Сложные ситуации». «Причины недовольства». Тема 4 Прощание с заказчиком. Приглашение к дальнейшему сотрудничеству. Теоретический материал. Правила прощания с клиентом. Конструирование диалога с различными типами заказчиков. Предложение дальнейшего сотрудничества. Сбор информации об интересах клиента. Соблюдение интересов клиента. Вопросы по разделу. Практические задания. Ситуационные упражнения: Подбор и отработка фраз для прощания с заказчиком. Письменное изложение преимуществ предприятия. Коммуникативные ситуационные упражнения «Составление диалога для письменного объяснения преимуществ сотрудничества», «Презентация распродаж и акций».
--	--

	Тема 5 Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания. Теоретический материал. Изучение закона «О защите прав потребителей». Действия персонала при получении претензии. Обоснованность претензии к качеству обслуживания. Нейтрализация речевой агрессии потребителя. Конструктивный диалог с потребителем. Вопросы по разделу. Практические задания. Ситуационное упражнение «Изображение эмоций», Нейтрализация возражений при помощи уточняющих опросов. Предложение альтернативных вариантов выполнения услуги. Коммуникативные ситуационные задачи «Нейтрализация речевой агрессии при помощи техники амортизации», «Работа с претензиями различных типов потребителей». Тема 6. Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса. Теоретический материал. Планирование совместной деятельности. Обсуждение совместной деятельности. Координация как функция управления. Способы координации. Вопросы по разделу. Практические задания. Написание эссе «Роль морально-психологического климата в фирме по предоставлению услуг». Обзор деятельности учебно-производственной мастерской по предоставлению услуг. Ситуационные упражнения «Замечания», «Наблюдение за деятельностью коллеги». Ситуационная задача «Инструктаж». Круглый стол по обсуждению мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия сферы сервиса. Тема 7. Презентация новых идей и достижений, направленных на улучшение деятельности профессионала и предприятия. Теоретический материал. Внедрение инновационных технологий в деятельность сервисного предприятия. Изготовление и представление мультимедийных презентаций по новым технологиям обслуживания. Вопросы по разделу. Практические задания. Подбор новых технологий обслуживания потребителей. Коммуникативная ситуационная задача «Проведение презентаций новых технологий обслуживания». Тема 8. Коммуникация с заказчиком при помощи современных информационных технологий.
--	--

	Теоретический материал. Прикладные программные продукты для предприятий сферы сервиса. Внедрение информационных технологий в деятельность сервисного предприятия. Вопросы по разделу. Практические задания. Написание деловых писем с предложением услуг для рассылки в Интернете. Коммуникативная ситуационная задача «Телефонные разговоры между заказчиком и работником», «Презентация услуг сервисного предприятия в социальных сетях».
Раздел 3 Коммуникации при обслуживании заказчиков при выполнении учебно-производственных работ.	Практическая деятельность по освоению коммуникативной культуры Решение коммуникативных ситуационных задач деятельности при выполнении учебно-производственных работ. Отработка паттернов успешных коммуникаций. Творческое конструирование диалога с заказчиком. Наблюдение за обслуживанием клиента коллегой. Заполнение «карт клиента». Рефлексия и самоанализ своей коммуникативной деятельности. Творческие отчёты студентов по своей коммуникативной деятельности
Раздел 4 Коммуникации в процессе профессиональной деятельности на предприятии сферы сервиса.	Практическая деятельность по освоению коммуникативной культуры Создание и решение коммуникативных ситуационных задач на творческое конструирование диалога с заказчиком. Рефлексия и коррекция своего коммуникативного поведения. Наблюдение за профессионалами предприятия сферы сервиса. Отражение коммуникативной деятельности работников предприятия в отчётах по практике. Письменная самооценка своей коммуникативной деятельности

Приложение Ж

Использование типовых ситуаций профессиональной деятельности работника сферы сервиса для развития коммуникативной культуры.

Ситуация	Этапы формирования коммуникативной культуры			
	1 этап - академическая деятельность	2 этап - метапредметная, полипредметная деятельность	3 этап - профессионально-ориентированная в процессе предметного обучения	4 этап - производственная деятельность
1. Приветствие и диалог с заказчиком для выявления его потребностей.	Теоретическое изучение материала по теме. Изучение культурных основ сервисной деятельности. Конструирование диалога с различными типами заказчиков.	Ситуационные упражнения и коммуникативные ситуационные задачи, позволяющие моделировать диалог с потребителем для выяснения его потребностей. Метакоммуникация (обсуждение в группах особенностей коммуникаций при выявлении потребностей. Активное слушание, задавание уточняющих вопросов.	Осуществление коммуникативной деятельности в процессе учебно-тренировочных работ (клиенты: студенты, преподаватели, родственники). Решение коммуникативных ситуационных задач в процессе диалога с потребителем. Перенесение и отработка паттернов успешных коммуникаций при встрече заказчика. Творческое конструирование диалога.	Осуществление коммуникаций по приёму и выявлению потребностей заказчика в производственных условиях. Решение коммуникативных ситуационных задач на творческое конструирование диалога с заказчиком. Рефлексия и коррекция своего коммуникативного поведения для возникновения доверительных отношений.
2. Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика.	Теоретическое изучение основ представления материала.	Ситуационные упражнения по представлению клиенту ассортимента услуг. Работа в группах по оценке уровня	Демонстрация презентационных навыков заказчиком при осуществлении	Осуществление презентаций всего спектра услуг, представляемых предприятием в процессе

	Изготовление и представление мультимедийных презентаций на профессиональные темы.	презентаций участников. Задавание уточняющих вопросов.	тренировочных работ. Обсуждение в группе степени успешности презентации. Решение коммуникативных ситуационных задач на отработку поведенческих паттернов успешной презентации.	обслуживания заказчиков. Решение коммуникативных ситуационных задач на творческое конструирование диалога с заказчиком.. Рефлексия и коррекция презентационного поведения.
3. Диалог об удовлетворённости заказчика условиями обслуживания на различных этапах оказания услуги.	Теоретическое изучение правил общения с заказчиком на различных этапах оказания услуги. Конструирование диалога с различными типами заказчиков.	Ситуационные упражнения по моделированию ситуаций общения с заказчиком. Обсуждение в группах степени успешности диалога.	Решение коммуникативных ситуационных задач в процессе оказания услуги при выполнении учебно-тренировочных работ. Творческое конструирование диалога с заказчиком.	Коммуникативная деятельность в процессе обслуживания заказчика на предприятии. Создание и решение коммуникативных ситуационных задач на отработку оптимальных паттернов общения в соответствии с результатом рефлексии.
4. Прощание с заказчиком. Приглашение к дальнейшему сотрудничеству.	Изучение культурных основ сервисной деятельности. Конструирование диалога с различными типами заказчиков.	Ситуационные упражнения для моделирования ситуации прощания с заказчиком, на обсуждение вариантов приглашения к дальнейшему сотрудничеству.	Решение коммуникативных ситуационных задач в процессе оказания услуги при выполнении учебно-тренировочных работ. Отработка паттернов успешной коммуникации при завершении обслуживания заказчика.	Создание и решение коммуникативных ситуационных задач для побуждения заказчика к повторному использованию услуг данного предприятия. Рефлексия при общении с заказчиком. Проверка результативности коммуникации.
5. Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания.	Теоретическое изучение основ конфликтологии. Конструирование	Ситуационные упражнения упражнения для получения навыков адекватного реагирования в	Решение коммуникативных ситуационных задач на минимизацию последствий конфликтной ситуации в	Создание и решение коммуникативных ситуационных задач по предотвращению и

	диалога для минимизации последствий конфликта.	конфликтной ситуации. Поиск методов вербальной конструктивизации последствий конфликта.	процессе осуществления учебно-тренировочных работ. Отработка паттернов по сглаживанию проявлений вербальной и невербальной агрессии при помощи метафоризации.	управлению конфликтами при работе в условиях предприятия сферы сервиса. Творческая коррекция коммуникативного проведения в зависимости от реакции заказчика.
6. Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса.	Теоретическое изучение материала по осуществлению совместной коммуникативной деятельности работников. Изучение корпоративной этики.	Ситуационные упражнения на взаимодействие работников с целью координирования совместных действий. Обсуждение результатов упражнений и игр в группе.	Общение с коллегами по профессиональным вопросам при обслуживании клиентов. Обобщение опыта обслуживания в учебном коллективе.	Создание и решение коммуникативных ситуационных задач на командообразование на предприятии в процессе оказания услуг населению. Рефлексия и коррекция коммуникативного поведения. Прогнозирование успешных коммуникаций.
7. Презентация новых идей и достижений, направленных на улучшение деятельности профессионала и предприятия.	Теоретическое изучение основ представления материала. Изготовление и представление мультимедийных презентаций по новым технологиям обслуживания.	Ситуационные упражнения и дискуссии по формулировке новых идей для деятельности предприятия сферы сервиса.	Вербальное обобщение передового опыта предприятий сферы сервиса. Коммуникативные ситуационные задачи на формулирование предложений по повышению качества обслуживания.	Создание и решение коммуникативных ситуационных задач, способствующих повышению качества обслуживания на предприятии.
8. Коммуникации с заказчиком при помощи современных	Теоретическое обоснование возможностей использования современных	Ситуационные упражнения, направленные на освоение студентами способов взаимодействия с потребителем при помощи	Решение коммуникативных ситуационных задач на взаимодействие с заказчиками	Реальное взаимодействие с заказчиком в социальных сетях, по телефону и электронной почте. Составление ситуационных

информационных технологий	информационных технологий в профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса	современных информационных технологий	по телефону в сети «Интернет»,	задачи на основе фактов, возникающих при обслуживании потребителей.
---------------------------	---	---------------------------------------	--------------------------------	---

Примеры ситуационных упражнений и задач

1. Ситуационные упражнения

Упражнение 1. Тема: Приветствие и диалог с заказчиком для выявления его потребностей.

Данное упражнение выполняется в письменном виде, затем обсуждается в группе.

Чтобы выявить основные потребности клиента, нужно задавать открытые вопросы, позволяющие собрать информацию о его потребностях, слушать и слышать клиента, по возможности прочесть его психологическое состояние, определить его основные потребности, стараясь не показаться навязчивым. Для лучшего понимания потребностей клиента необходимо задать несколько вопросов. Для этого существует определённая методика построения предложений, пример конструирования которых представлен ниже.

Задание: Заполните пожалуйста недостающие клетки таблицы. Образец построения фразы представлен в верхней строке. Обсудите выполнение упражнения в группе. Найдите оптимальные варианты построения фраз. Ответьте на вопросы.

	С какой целью вы планируете свои действия?	Что именно Вы планируете сделать?	Вопрос о согласии?
1	Для того чтобы мне подобрать для вас наиболее оптимальный вариант,	позвольте задать Вам несколько уточняющих вопросов.	Вы согласны на них ответить?
2			Готовы рассказать о Ваших запросах?
3	Чтобы вы почувствовали себя комфортно в нашей парикмахерской		
4		позвольте продемонстрировать Вам наши возможности	

Вопросы к упражнению:

1. Какие вопросы способствуют наиболее быстрому пониманию потребностей клиента?

2. Какие вопросы нельзя задавать клиенту из этических соображений?

Упражнение 2. Тема: Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика.

Упражнение выполняется в письменном виде, затем обсуждается в группе

Совмещение продукта или услуги с потребностями клиента: Зная запросы клиента, работник находит характеристику продукта, и «открывает» пользу для клиента

Задание: Составить таблицу, в которой нужно определить преимущества продукта, используя запросы клиентов. В таблице должно быть показано логическое построение презентации продукта от запроса клиента. Пример построения фразы презентации продукта представлен в верхней строке. Обсудите выполнение упражнения в группе. Выделите самые удачные примеры презентации услуги на языке пользы. Ответьте на вопросы.

ЯЗЫК ПОЛЬЗЫ			
Потребность клиента	Характеристик товара, его свойство	Связующая фраза, переход к объяснению выгоды	Преимущества, ПЛЬЗА выгода для покупателя, отвечающая потребности
Клиент сказал, что ему нужна комфортная и ноская обувь.	«Эта обувь комфортная, из натуральной кожи...»	благодаря этому	«позволяет ногам дышать, практична в уходе»
Клиентка предлагает сделать короткую стрижку			
Клиентка выбирает цвет лака для маникюра			
Клиент сомневается в необходимости покупки туристической путёвки			

Вопросы к упражнению:

1. Каким образом легче всего подтолкнуть клиента к решению воспользоваться услугами Вашего предприятия?
2. Как по невербальному поведению заказчика отследить эффективность презентации?

2. Ситуационные мини-задачи

Задача 1. Тема: Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания.

Задание: Прочитайте диалог клиента и работника сервисного предприятия. Вставьте реплики работника. Ответьте на вопросы. Разыграйте эту сцену в лицах. В группе выявите самое удачное решение задачи.

Описание ситуации

Клиент: Послушайте, вы мне недодали сдачу! Вы меня пытались обмануть! Это возмутительно!

Работник:

Клиент: Я пожалуюсь на Вас.

Работник:

Клиент: Хорошо

Вопросы:

1. О чем свидетельствует этот диалог?
2. Какая техника нейтрализации претензий заказчика может быть использована?

Задача 2 Тема: Презентация возможных вариантов выполнения потребностей заказчика.

Задание: Прочитайте отрывок. Ответьте на вопросы по данной ситуации.

Отрывок из устной презентации услуги парикмахерской:

В своей работе мы используем уникальные технологии окрашивания волос. После процедуры каждая женщина может почувствовать себя русалкой. Вы же хотите иметь самое лучшее? В нашем салоне работают замечательные парикмахеры, более квалифицированные, чем в салоне «Локон». У нас более низкие цены. Вас это устраивает?

Вопросы:

1. Какие ораторские приёмы были использованы при проведении презентации?
2. Какую ошибку совершил работник при презентации услуги?

3. Репродуктивные ситуационные задачи

Задача 1. Тема: Коммуникации с заказчиком при помощи современных информационных технологий.

Решение задачи предоставляется в письменном виде, обсуждается в группе.

Ситуация: Клиент, который в течении долгого времени пользовался услугами Вашего сервисного предприятия, стал обслуживаться в другом месте. Вам интересно узнать причину.

Задание: Составьте письмо Вашему клиенту на электронную почту, где ненавязчиво обозначите свой вопрос к нему. Ответьте на вопросы.

Вопросы:

1. По какой причине клиент может отказаться от услуг сервисного предприятия?
2. Какие действия можно предпринять для возвращения клиента?
3. Как использовать для привлечения новых клиентов возможности современных информационных технологий?

Задача 2. Тема: Диалог об удовлетворённости заказчика условиями обслуживания на различных этапах оказания услуги.

Решение задачи представляется устно в виде монолога. Обсуждается в группе.

Ситуация: В процессе проживания в гостинице пожилая клиентка обращается к Вам с просьбой убирать её номер, таккак ей кажется, что обслуживающий персонал этого не делает. Вы знаете, что на этаже работает добросовестная горничная и номер был убран в срок.

Задание: Составьте монолог для того, чтобы успокоить клиентку. Воспроизведите его перед группой. В группе определите, чей текст являлся более результативным для решения задачи, какое воспроизведение было наиболее убедительным с точки зрения использования невербальных коммуникаций. Ответьте на вопросы.

Вопросы:

1. Какие особенности пожилых людей необходимо учитывать при их обслуживании?
2. Какие признаки невербального поведения влияют на убедительность речи?

4.Ситуационные задачи

Задача 1.Тема: Планирование и осуществление совместной с другими работниками деятельности по координации процесса обслуживания.

Решение задачи представляется письменно и устно в виде монолога. Обсуждается в группе.

Ситуация: Вы квалифицированный работник гостиницы. Руководство приняло на работу нового сотрудника. Это молодой человек, недавно окончивший учебное заведение, получивший специальность, не связанную с обслуживанием. В его обязанности после стажировки будет входить обслуживание гостей за стойкой администратора. Вам поручено ознакомить его с будущей работой, в том числе правилами общения с клиентами. В Вашем распоряжении есть стандарт предприятия, регламентирующий поведение с клиентами.

Задание: Составьте инструкцию для данного работника как встречать и провожать клиентов гостиницы, используя стандарт поведения с гостями. Воспроизведите свою инструкцию в виде рассказа. Определите в группе лучший рассказ. Ответьте на вопросы.

Текст: Стандарт поведения с гостями

С гостями необходимо разговаривать только стоя.

Выражение лица всегда приветливое. Голос доброжелательный.

Движения спокойные, без суетливости.

Следить за осанкой. Осанка отражает уверенность, достоинство и уважение.

Во время регистрации гостя необходимо уметь расположить его к себе, уметь сгладить неловкие ситуации.

Если клиент обращается с просьбой, которая заведомо кажется невыполнимой, ни в коем случае нельзя отвечать отказом. Необходимо попросить гостя немного подождать, постараться решить его проблему по телефону, обратившись к компетентным сотрудникам, либо пригласить начальника службы, который обязан постараться уладить проблему.

Нельзя разговаривать громко, повышать голос.

Речь должна быть четкая и грамотная.

Необходимо уметь поддержать разговор, смотреть в глаза собеседнику, если перед работником пара (мужчина и женщина), слова должны быть обращены к женщине.

Знание правил и умение разговаривать по телефону является обязательным.

Во всех случаях, когда сотрудник знает Ф.И.О. гостя, необходимо минимум 1 раз в течение разговора назвать его по имени.

Прощаясь с гостем, следует обязательно ему улыбнуться, пожелать всего доброго и поблагодарить за визит, это надо сделать искренне. У гостя должно появиться чувство, что в этой гостинице ему всегда рады, проблемы его способны разрешить и в следующий свой приезд он обязательно должен остановиться здесь, где дорожат мнением и настроением любого гостя, вне зависимости от его национальности, возраста и социального положения.

Вопросы:

1. Как составить устное выступление с целью доходчиво и интересно рассказать о выполнении работы?
2. Какие личностные качества необходимы для успешного выполнения обязанностей администратора?

Задача 2. Тема: Диалог по принятию претензий к качеству обслуживания

Решение задачи представляется устно в виде диалога. Обсуждается в группе, разыгрывается по ролям.

Ситуация: Молодая девушка пришла в парикмахерскую на стрижку и укладку волос. Парикмахер, увидев, что волосы у клиентки сухие и выпадающие от применения стайлинговых средств, не предупредив клиентку, решила применить лечебную маску, и использовать спрей для придания волосам блеска. После окончания обслуживания парикмахер показала клиентке сумму по прейскуранту, которую она должна заплатить. Клиентка возмутилась. Она не рассчитывала на дополнительные услуги и не располагала нужной суммой денег для оплаты. Создалась конфликтная ситуация. При этом стрижка и укладка волос были выполнены безупречно, их выполнение понравилось клиентке.

Задание: В парах обсудить данную задачу и представить её решение в форме диалога (1 вариант – в пользу парикмахера, 2 вариант – в пользу клиента, 3 вариант – компромиссное решение задачи). Разыграть данную ситуацию по ролям.

Вопросы:

1. Кто прав в данной ситуации в соответствии с правилами обслуживания?
2. Как парикмахеру в данной ситуации не ущемить интересов клиента, соблюдая свои интересы и интересы предприятия?
3. Какая стратегия решения конфликтной ситуации является оптимальной в данном случае?