References

1. Dokuchaieva V. V. Teoretyko-metodolohichni zasady proektuvannia innovatsiinykh pedahohichnykh system (Theoretical and Methodological Principles of Designing Innovative Educational Systems), avtoref. dys. ... d-ra ped. nauk, 13.00.01, Dokuchaieva Viktoriia Viktorivna; Luhan. nats. ped. un-t im. Tarasa Shevchenka, Luhansk, 2007, p. 44.
2. Doronina N. N. Organizatsiya uchebnogo protsessa v vuze s ispolzovaniem aktivnykh metodov obucheniya : metody obucheniya stud. V vuze (The Organization of Educational Process in High School with the Use of Active Learning Methods: Methods of Teaching Students. in High School), N. N. Doronina, Sotsiologiya obrazovaniya, 2011, No. 3, pp. 31–38.
3. Innovatsiini pedahohichni tekhnolohii: teoriia ta praktyka vykorystannia u vyshchii shkoli (Innovative Educational Technology: Theory and Practice in Higher Education) : monohrafiia, I. I. Dobroskok, V. P. Kotsur, S. O. Nikitchyna [ta in.]; Pereiaslav Khmelnyts. derzh. ped. un-t im. H. Skovorody, In-t ped. osvity i osvity doroslykh APN Ukrainy, Pereiaslav-Khmelnyts, Vyd-vo S. V. Karpuk, 2008, p. 284.
4. Innovatsii u vyshchii osviti: problemy, dosvid, perspektyvy (Innovation in Higher Education: Problems, Experience and Perspectives) monohrafiia, P. Yu. Saukh [ta in.] ; red. P. Yu. Saukh, Zhytomyr, Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2011, p. 443.
5. Lysenko M. V. Innovatsiina paradyhma vyshchoi osvity Ukrainy za umov perekhodu do informatsiinoho suspilstva (Innovation Paradigm of Higher Education in Ukraine Under Conditions of Transition to an Information Society), avtoref. dys. ... kand. filos. nauk, 09.00.10, Lysenko Mykola Vladyslavovych; M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy, Nats. tekhn. un-t Ukrainy «Kyiv. politekhn. in-t», Kyiv, 2013, p. 16.
6. Pro vyshchu osvitu : Zakon Ukrainy vid 1 lyp. 2014 No. 1556 – VII (Higher Education: Law of Ukraine on July 1. 2014 No 1556 – VII), Ofitsiyni visnyk Ukrainy, 2014, No. 63, St. 1728.
7. Programma ustoychivogo razvitiya na period posle 2015 (Sustainable Development Program for the Reriod After 2015) [Elektronnyi resurs], Rezhim dostupu: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_221646.pdf.
8. Sapozhnikova L. D. Psychological principles in academic choir conductor professional activity organization: dis. on competition of sci. degree PhD in psychol. sciences: 19. 00. 03. Tver', 2007. 154.
9. Psychological and pedagogical terms dictionary. URL: <http://gumer.info> (accessed: Aprl. 13. 2020).

УДК 378.147:172

DOI 10.31652/2415-7872-2020-63-128-134

КЕЙС-МЕТОД ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ І КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ БІЗНЕСУ У ВИЩИХ ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

О. М. Лапузіна, orcid.org/0000-0001-8764-0251

Н. В. Северин, orcid.org/0000-0002-4802-1738

У статті проаналізовано проблему доцільності вивчення студентів вищих технічних навчальних закладів України основних правил бізнес-комунікацій із урахуванням національних особливостей представників різних країн світу. Описано типовий образ сучасного фахівця, що працює в глобальному оточенні, який має не тільки розробити продукцію, але й уміти презентувати її, зацікавити в перевагах її використання потенційних партнерів і покупців у всьому світі, що є виключно важливим для ефективної ділової співпраці. Проведено педагогічний експеримент, за результатами якого зроблено висновок про те, що використання кейс-методу за національними особливостями ділової етики стане вагомим інструментом для майбутньої ефективної діяльності технічних фахівців, а також для формування їхніх життєвих цінностей і толерантного світогляду.

Ключові слова: кейси з ділової етики, національні особливості ділової етики, етика ділового спілкування, ділова співпраця, навички критичного мислення, національні особливості ділової етики, глобалізація економіки, бізнес-комунікації.

CASE METHOD AS AN EFFECTIVE TECHNOLOGY OF STUDYING NATIONAL AND CULTURAL FEATURES OF BUSINESS IN THE HIGHER TECHNICAL EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF UKRAINE

O. Lapuzina, N. Severin

The goal of the study is to show how university teachers can help students acquire knowledge and practical skills based on international and national business ethics. The problem of teaching the basic rules of business communication with national peculiarities at higher technical Ukrainian educational institutions is analyzed. A typical image of a modern specialist who has to not only develop products, but also present them for potential partners and customers around the world, which is extremely important for effective business cooperation in a global environment, is described. An online survey for determining the

importance of knowledge in the field of national peculiarities of business communication and their impact on the success of business relations was conducted. A concept for the formation of practical skills in this sphere for future technical specialists based on the results of the survey among managers of joint international companies in Ukraine, as well as among students of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (NTU "KhPI") was formed. Training materials and a package of business cases with national peculiarities of business communication were created. A strategy for studying using cases based on business ethics national peculiarities during university education is proposed. A pedagogical experiment was conducted. According to the results, the conclusion about effectiveness of proposed case method was made. It is stated that this method would become a significant tool for the future technical specialists' effective work, as well as for their life values, tolerant worldview formation and responsible activities. The importance of higher education role in forming business ethical behavior with regard to national peculiarities is determined.

Keywords: *business ethics cases, national features of business ethics, ethics of business communication, business cooperation, critical thinking skills, national features of business ethics, globalization of the economy, business communication.*

Інтернаціоналізація та глобалізація економіки, а також перетворення економіки на єдину взаємозв'язану систему є очевидними характеристиками початку ХХІ століття. На сьогодні 40% світового валового внутрішнього продукту виробляється спільними підприємствами, тому досить складно визначити національність товарів та послуг. Продукти можуть вироблятися в одній країні з використанням технологій з іншої країни за участю фахівців із третіх, четвертих країн і продаватися в багатьох країнах світу [7].

У діловій, комерційній, технічній та інших сферах міжнародне співробітництво відіграє важливу роль, забезпечуючи створення спільних підприємств, проведення ділових переговорів тощо, тому здатність спілкуватися з діловими партнерами з урахуванням психологічних особливостей людей різних національностей можна вважати одним із визначальних факторів сучасного ділового спілкування [14].

Відомо, що в сучасних ринкових умовах значення етикетної поведінки зростає настільки, що вона стає характеристикою особистих якостей і можливостей людини, перетворюючись урешті на товар. Важливу роль стали відігравати іміджмейкери, які навчають умінню маніпулювати зовнішніми параметрами поведінки. Службовець певної сфери підприємництва повинен вразити публіку. Саме така людина «продає на особистісному ринку здатність відповідати бажаному зразкові; ким вона є поза цією роллю – не має значення і нікого не стосується» [5, с. 79].

Перспектива розвитку міжнародної ділової взаємодії знаходиться на шляху від зіткнення культур до об'єднання й формування на цій універсальній моральній основі положень єдиної міжнародної бізнес-культури. Міжкультурні проблеми стали конче важливими для політиків і бізнесменів, технічних спеціалістів і підприємців, представників різних професій із різних країн світу. Безсумнівно, така співпраця підвищує трудову і творчу активність, є найважливішим фактором у технологічному процесі виробництва та бізнесу [1].

Учасники ділового спілкування зазвичай дотримуються загальних норм і правил, однак національні та культурні особливості можуть відігравати дуже важливу роль у ділових відносинах. Такий підхід вимагає, щоб учасники володіли не лише базовими знаннями у сфері ділової комунікації, але й урахували невербальні аспекти спілкування при проведенні переговорних процесів з іноземними партнерами, які представляють інші культури, релігії та національні стилі спілкування [13].

Національний стиль – це найрозповсюдженіші, найвірогідніші особливості мислення, сприйняття, поведінки. Вони не є обов'язковими ознаками, характерними для всіх представників певної країни, але знання національних особливостей може слугувати своєрідною настановою для можливої поведінки партнера [11]. У зв'язку з вищезазначеним украй важливо володіти інформацією про основні світові культурні відмінності та знанням національних особливостей ділової етики.

Аналіз досліджень та публікацій свідчить, що вивченню національних особливостей професійної етики приділяється значна увага у всіх промислово розвинених країнах. Проблеми фахівців, які володіють національними особливостями професійної етики, є предметом педагогічного дослідження багатьох учених, таких як Р.Т. Де Джордж, П. Друкер, М. Вудкок, Д. Френсіс, Е. Бірн, Г. Кесон, Д. Честара, Н. Мілорадова, А. Ішков, Т. Реднікіна та інших.

Практичні знання основних особливостей інших культур мінімізують неприємні сюрпризи (культурний шок), забезпечують необхідне порозуміння, яке уможливлює переборювання труднощів спілкування з представниками інших країн. При встановленні ділових контактів важливу роль відіграє також знання етнічних особливостей учасників акту комунікації. Ділова комунікація може бути успішною, якщо представники різних культур будуть урахувати «етнічні костюми» або етнічні елементи в одязі, що дають змогу учасникам «зчитувати посил, який несе в собі традиційний вестиментарний комплекс як важливий елемент культури» [2]. Так, в арабських країнах етнічна культура базується на релігійних уявленнях, що відображається в одязі, окремі атрибути якого (наприклад, головний убір) свідчать про соціальний статус у суспільстві. Тому учасникам акту спілкування – представникам інших культур – забороняється одягати національний арабський одяг на ділові зустрічі.

Способи взаємодії при встановленні ділових контактів також залежать від культури та її настанов, від особливостей мови. Наприклад, китайські та японські бізнесмени носять сучасний європейський одяг, але в діловому спілкуванні їхня манера поведінки відрізняється від європейської. Тому варто враховувати особливості мови під час ділового спілкування. Якщо іспанці та італійці використовують свою мову як елемент красномовства, англійці самим тоном розмови підкреслюють упевненість у своїй правоті при вирішенні питань, мова шведів та фінів лаконічна й фактологічна, то японська мова відрізняється алегоричністю, відмовою від прямого ствердження або заперечення [4, с. 86].

Знання специфіки мови, звичаїв, національних особливостей представників іншої культури, особливостей їхньої самосвідомості – усе це впливає на результати ділової комунікації, сприяє успішній реалізації ділових контактів. Особливо сьогодні, коли аксіологічна сфера духовних поривань переживає трансформацію, висока культура поведінки людей сприяє збереженню гуманістичних принципів співіснування, таких як порядок, дисципліна, толерантність, справедливість, орієнтація на почуття власної гідності кожного тощо. Ця особливість етикету є висхідною до рівня планетарного єднання людей у співпраці, партнерстві, міжнародних зв'язках.

У сучасних умовах знання національних особливостей ділової етики – це один із основних «інструментів» формування іміджу бізнесу. Життя доводить, що хороша етика означає хороший бізнес. Завжди слід пам'ятати один із найважливіших принципів, відомих бізнесменам усього світу: хороші манери приносять прибуток [12].

У працях, присвячених бізнес-етикету, інформація подається у вигляді практикумів, що містять конкретні рекомендації. Зразком викладу етикетної поведінки може слугувати робота Е.М. Сабат «Бізнес-етикет», яка є певним практикумом, де чітко й системно викладені правила поведінки в ділових і офіційних ситуаціях. Для найкращого сприйняття матеріалу автор використовує метафору або ідіоматичні звороти: «смертні гріхи на робочому місці», «пунктуальність винагороджується», «коли вам вказують на двері» [3].

Стратегія ділового етикету включає створення образу ділової людини за допомогою спеціальних візуальних модусів, які асоціюються з порядком, дисципліною, відповідальністю, компетентністю. Зовнішність людини, вибудована відповідно до спеціально розробленого стандарту, стає універсальним засобом установа контактів і підтримки взаємозв'язків у діловій співпраці, особливо на міжнародному рівні. На думку Д. Честара, у основі таких міжособистісних відносин лежить залежність учинку й відповідної реакції на нього. Відповідну реакцію викликає активність, яка характеризується коротким означенням «як»: як ми діємо, як ми говоримо, як ми пишемо і т.ін. Формула «вчинок – відповідна реакція» передбачає «оформлення» відповідних реакцій. «Діючи, ми мусимо пам'ятати про суть міжособистісних відносин – вчинок і реакція на нього. Якщо ви виглядаєте впевнено й авторитетно, то вас будуть сприймати як людину впевнену й авторитетну. Таким чином, ви використовуєте свій зовнішній вигляд, свою поведінку задля того, щоб досягти тих цілей, які важливі для вас» [6]. Думка Честари підтверджує тезу про те, що для досягнення успіху в ділових контактах інтереси справи потрібно ставити вище, ніж власні інтереси та переваги. Адже етика бізнесу – це ділова етика, яка базується на чесності, відкритості, дотриманні даного слова, вмінні ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, а також установлених правил і традицій.

В умовах інтернаціоналізації та глобалізації ділового життя тенденція вивчення національних особливостей бізнес-етики в університетах не тільки фахівцями економічних напрямків, але й майбутніми інженерами є надзвичайно актуальною [9]. Сучасний технічний фахівець має володіти навичками презентації та рекламування своєї продукції або винаходу, а також навичками ведення переговорів для укладання контрактів подальшого співробітництва не лише всередині своєї країни, але й в усьому світі.

Мета статті – розкрити особливості та шляхи вдосконалення організації навчання майбутніх технічних фахівців із ведення ділової активності з урахуванням *національних особливостей* бізнес-комунікацій у вищих технічних навчальних закладах України.

Концептуальна ідея щодо дослідження ґрунтується на постулаті про те, що система навчання *національної ділової етики* з аналізом та вивченням конкретних ситуацій ділового життя, за активної участі студентів, повинна створюватися й реалізовуватися в навчальному процесі всіх вищих навчальних закладів. Відповідно до цього обґрунтовані умови організації навчально-пізнавальної діяльності студентів, створені набори ситуацій (кейси) із реальної професійної практики, що стимулюють активну міжособистісну взаємодію.

Для вирішення завдань дослідження 210 іноземних студентів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ», Харків, Україна) були залучені до експериментальної діяльності. Педагогічний експеримент проводився у три етапи. На першому етапі було здійснено аналіз та вивчення теоретичних і прикладних досліджень з викладання національних особливостей ділової етики у вищих технічних навчальних закладах різних країн світу. На другому етапі було розроблено програми та методику експериментальної роботи, уточнено критерії та рівень володіння студентами національними

особливостями ділової етики, розроблено банк кейсів за національними особливостями ділової етики. На третьому етапі було проведено систематизацію теоретичних досліджень та аналіз експериментальних результатів. Основною формою роботи на другому етапі експерименту була робота в невеликих проектних групах із розгляду реальних ділових ситуацій (кейсів). Наведемо короткий зміст деяких кейсів, які використовувались у процесі навчання. Для правильної відповіді студенти мають вивчити деякі правила ділового етикету різних країн.

Кейс 1. Ситуація з європейською компанією, яка вирішила відправити партію нових знеболюючих до арабських країн.

Знеболюючі препарати добре купувалися в різних європейських країнах. Керівництво компанії вважало, що така ж ситуація буде і в арабських країнах. Для реклами в Європі було використано три зображення: жінка кричала від болю; жінка прийняла ліки; жінка зображувалася в розслабленому, спокійному стані. Компанія припустила, що використання цієї реклами принесе успіх і в арабських країнах. На жаль, через деякий час виявилось, що препарат узагалі не купувався в арабських країнах.

Студенти мають проаналізувати цю ситуацію, виявити причини цієї ситуації та запропонувати правильні рішення й зробити висновок про те, що знання особливостей культури є надзвичайно важливими в діловому спілкуванні. Керівництву європейської компанії необхідно було б знати, що арабські громадяни читають справа наліво, це стосується також і графічних зображень. Однак європейські компанії навіть не замислювалися над цим та отримали негативний результат. Без знання культурної специфіки зазначених країн зміст реклами виявився прямо протилежним: жінка приймає запропоновані ліки, після чого вона кричить від болю [10].

Кейс 2. Студенти мають знайти й виправити помилки, зроблені американським бізнесменом під час відрядження до Європи.

Американська компанія відправила свого віце-президента Джона Мак Грегора до Європи з метою вивчення європейського ринку. У Парижі Джон Мак Грегор замовив стіл у ресторані та запросив директора великої французької компанії на ділову розмову. Він запропонував називати його просто Джонні та ознайомитися з пропозиціями, наданими англійською мовою, оскільки вона є міжнародною. У Лондоні Мак Грегор зателефонував представникам кількох банків і зазначив, що його час дуже обмежений і у нього немає можливості особисто поговорити з представниками банків. У Німеччині Джон Мак Грегор виступив із презентацією з використанням відео- та аудіотехніки, діаграм, таблиць та використав гумор, яскраві порівняння та образні вирази. Презентація почалася на півгодини пізніше встановленого часу через проблеми з апаратурою. У літаку Джон зустрів японського підприємця. Він кинув свою візитну картку на стіл, тепло потиснув руку японському підприємцеві [8].

За результатами тестування на початку і в кінці роботи з кейсами з національних особливостей ділової етики було відзначено значне підвищення самооцінки студентів та продемонстровано якісно новий рівень інтернаціональної командної роботи й розвитку комунікативних навичок.

Для обробки результатів був використаний метод експертних оцінок. Вибір методу експертних оцінок для обробки результатів забезпечив ясність і прозорість розуміння вихідних даних при формулюванні, вирішенні, аналізі та інтерпретації проблеми. У якості експертів були обрані проректор НТУ «ХПІ», декан і заступник декана факультету міжнародної освіти НТУ «ХПІ», завідувачі кафедр та викладачі факультету міжнародної освіти НТУ «ХПІ». Висока професійна, просвітницька та експертна компетентність окремих експертів дозволила використати математичні засоби оцінки із додатковими ваговими коефіцієнтами.

Перед початком роботи з навчальними кейсами експерти оцінювали початковий рівень знань іноземних студентів із національної ділової етики за шкалою від 0 до 10, де 10 балів були найвищим рівнем якості знань. Результат був приблизно однаковий у всіх протестованих групах: середні бали для кожної групи склали близько 5.35. Після завершення педагогічного експерименту ті самі експерти оцінювали сформований рівень знань із національної ділової етики у студентів, і результат тестування показав, що середній бал за всіма групами значущо зріс і склав 7.1. Усереднені дані тестування на початку і в кінці педагогічного експерименту відображені в таблиці 1, що підтверджує висновок про те, що по закінченню експерименту студенти продемонстрували значно вищий результат у порівнянні з періодом початку навчання. Потрібно зазначити, що поряд із новими знаннями студенти також підвищили свою самооцінку, творчий потенціал, сформували нові комунікативні навички, до того ж значно покращилася психологічна атмосфера в групах.

Висновки. На сучасному етапі розвитку ділового спілкування багато видів діяльності здійснюється в глобальному міжнародному середовищі. Сьогодні кожен фахівець має володіти основами міжкультурного спілкування, знати особливості спілкування, притаманні різним культурам світу. Однак ділова етика сучасного спеціаліста не може виникнути виключно за нашою волею. Формування етичної ділової поведінки з урахуванням національних особливостей – складний процес, в якому система вищої освіти

бере активну участь. З нашої точки зору, необхідно активізувати цей процес, тому що для людей дуже важливо, які моральні принципи будуть основою ідеології економічної діяльності суспільства.

Таблиця 1

Порівняння результатів анкетування до початку та в кінці педагогічного експерименту

Питання (параметр)	Ваговий коефіцієнт	На початку експерименту (середній параметр* ваговий коефіцієнт)	В кінці експерименту (середній параметр* ваговий коефіцієнт)
Національні особливості ділового спілкування	0,2	$4 \cdot 0,2 = 0,8$	$8 \cdot 0,2 = 1,6$
Психологічні типи ділових партнерів і тактика поведінки	0,05	$5 \cdot 0,05 = 0,2$	$7 \cdot 0,05 = 0,35$
Дистанції та зони ділового спілкування	0,1	$3 \cdot 0,1 = 0,3$	$7 \cdot 0,1 = 0,7$
Національні особливості ділових переговорів	0,1	$4 \cdot 0,1 = 0,4$	$8 \cdot 0,1 = 0,8$
Роль іміджу в діловому спілкуванні різних країн	0,05	$3 \cdot 0,05 = 1,5$	$7 \cdot 0,05 = 0,35$
Національна й культурна специфіка	0,1	$4 \cdot 0,1 = 0,4$	$6 \cdot 0,1 = 0,6$
Національна специфіка розв'язання ділових конфліктів	0,1	$5 \cdot 0,1 = 0,5$	$7 \cdot 0,1 = 0,7$
Невербальні засоби у діловій комунікації	0,1	$4 \cdot 0,1 = 0,4$	$7 \cdot 0,1 = 0,7$
Національний етикет і протокол	0,1	$5 \cdot 0,1 = 0,5$	$7 \cdot 0,1 = 0,7$
Методи впливу на ділових партнерів з урахуванням національної специфіки	0,1	$3 \cdot 0,1 = 0,3$	$6 \cdot 0,1 = 0,6$
Сума	1	5,35	7,1

На наш погляд, успішність викладання національної ділової етики майбутнім технічним фахівцям залежить від таких умов:

- використання в єдності методів формування професійної свідомості, досвіду суспільної поведінки майбутнього фахівця; стимулювання його активності та корекції поведінки;
- розгляду національних особливостей ділового спілкування у навчальних кейсах.
- усвідомлення важливості знань і навичок ділової етики з урахуванням національних особливостей як передумови для переведення їх у практичну площину, щоб дотримання цих норм стало невід'ємною частиною діяльності фахівця.

Література

1. Милорадова Н.Г. Психология для менеджера, методическое пособие для тьюторов / Н.Г. Милорадова, А.Д. Ишков. – Москва, 2015. – 64 с.
2. Редникина Т.Г. Костюм как одна из форм невербальной коммуникации / Т.Г.Редникина. – URL: <http://www.pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2007/357-sociokulturnye-resursy-mejkulturnoy-kommunikacii/7941-kostyum-kak-odna-iz-form-neverbalnoy-kommunikacii.html>.
3. Сабат Э.М. Бизнес-этикет / Э.М.Сабат. – Москва : Фаир, 1998. – 280 с.
4. Сухорукова В.А. Реактуализация этнической идентичности в сфере деловой коммуникации / В.А. Сухорукова // Социально-гуманитарные знания: взгляд молодых исследователей: матер. межвуз. студенческой научно-практ. конф. – Москва : МПГУ, 5-6 марта 2019 г.) / под общ. Ред. М.М. Мусарский, Е.А. Омельченко, А.А. Шевцова; сост. С.А. Горохов. – Москва: МПГУ, 2019. – С. 84-89.
5. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – Москва : Аст, 1986. – 238 с.
6. Честара Д. Деловой этикет / Д. Честара. – Москва : Фаир, 1997. – 336 с.
7. O. Lapuzina. Professional Ethics as an Important Part of Engineers' Training at Higher Technical Educational Institutions / O. Lapuzina, Yu. Romanov, L. Lisachuk // The New Educational Review. 2018. – Vol.54. – No. 4. – P. 110–121. DOI: 10.15804/tner.2018.54.4.09.
8. Enhancing Business Ethics: Using Cases to Teach Moral Reasoning. Loren Falkenberg & Jaana Woiceshyn. – 2008 – Journal of Business Ethics 79 (3):213-217.
9. Are University Professors Qualified to Teach Ethics? Bruce Anderson. – 2003 – Journal of Academic Ethics 1 (2):217-219.
10. Teaching Business Ethics: The Effectiveness of Common Pedagogical Practices in Developing Students' Moral Judgment Competence. Susan M. Bosco, David E. Melchar, Laura L. Beauvais & David E. Displaces. – 2010 – Ethics and Education 5 (3):263 – 280.
11. Hoekveld, G., & Needham, B. (2013). Planning Practice between Ethics and the Power Game: Making and Applying an Ethical Code for Planning Agencies. International Journal of Urban & Regional Research, 37(5), 1638-1653. doi: 10.1111/j.1468-2427.2012.01146.x.
12. Richard D. Lewis, 2012. "When Teams Collide: Managing the International Team Successfully" (2012), ISBN 978-1-904838-35-7, published by Nicholas Brealey International.
13. National Business Ethics Survey® (NBES). Ethics Resource Center 2345 Crystal Drive, Suite 201 | Arlington, VA 22202 Telephone: 703.647.2185 | FAX: 703.647.2180 Website: www.ethics.org

14. Beauchamp T. L., N. E. Bowie: 1988 Ethical Theory and Business Practice. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

References

1. Miloradova N.G. Psihologija dlja menedzhera, metodicheskoe posobie dlja t'jutorov / N.G. Miloradova, A.D. Ishkov. – Moskva, 2015. – 64 s.
2. Rednikina T.G. Kostjum kak odna iz form neverbal'noj kommunikacii / T.G.Rednikina. – URL: <http://www.pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2007/357-sociokulturnye-resursy-mejkulturnoy-kommunikacii/7941-kostyum-kak-odna-iz-form-neverbalnoj-kommunikacii.html>.
3. Sabat Je.M. Biznes-jetiket / Je.M.Sabat. – Moskva : Fair, 1998. – 280 s.
4. Suhorukova V.A. Reaktualizacija jetnicheskoj identichnosti v sfere delovoj kommunikacii / V.A. Suhorukova // Social'no-gumanitarnye znaniya: vzgljad molodyh issledovatelej: mater. mezhhvuz. studencheskoj nauchno-prakt. konf. – Moskva : MPGU, 5-6 marta 2019 g.) / pod obshh. Red. M.M. Musarskij, E.A. Omel'chenko, A.A. Shevcova; sost. S.A. Gorohov. Moskva: MGPU, 2019. – S. 84-89.
5. Fromm Je. Imet' ili byt' / Je. Fromm. – Moskva : Ast, 1986. – 238 s.
6. Chestara D. Delovoj jetiket / D. Chestara. – Moskva : Fair, 1997. – 336 s.
7. O. Lapuzina. Professional Ethics as an Important Part of Engineers' Training at Higher Technical Educational Institutions / O. Lapuzina, Yu. Romanov, L. Lisachuk // The New Educational Review. 2018. – Vol.54. – No. 4. – P. 110–121. DOI: 10.15804/tner.2018.54.4.09.
8. Enhancing Business Ethics: Using Cases to Teach Moral Reasoning. Loren Falkenberg & Jaana Woiceshyn. – 2008 – Journal of Business Ethics 79 (3):213-217.
9. Are University Professors Qualified to Teach Ethics? Bruce Anderson. – 2003 – Journal of Academic Ethics 1 (2):217-219.
10. Teaching Business Ethics: The Effectiveness of Common Pedagogical Practices in Developing Students' Moral Judgment Competence. Susan M. Bosco, David E. Melchar, Laura L. Beauvais & David E. Displaces. – 2010 – Ethics and Education 5 (3):263 – 280.
11. Hoekveld, G., & Needham, B. (2013). Planning Practice between Ethics and the Power Game: Making and Applying an Ethical Code for Planning Agencies. International Journal of Urban & Regional Research, 37(5), 1638-1653. doi: 10.1111/j.1468-2427.2012.01146.x.
12. Richard D. Lewis, 2012. "When Teams Collide: Managing the International Team Successfully" (2012), ISBN 978-1-904838-35-7, published by Nicholas Brealey International.
13. National Business Ethics Survey® (NBES). Ethics Resource Center 2345 Crystal Drive, Suite 201 | Arlington, VA 22202 Telephone: 703.647.2185 | FAX: 703.647.2180 Website: www.ethics.org
14. Beauchamp T. L., N. E. Bowie: 1988 Ethical Theory and Business Practice. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

УДК 378.015.31:373.2.011.3-051

DOI 10.31652/2415-7872-2020-63-134-138

ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ БУДУЩИХ ВОСПИТАТЕЛЕЙ

О. Митрош, orcid.org/0000-0002-3237-6729

Е. Варанецкая-Лосик, orcid.org/0000-0001-7674-2287

А. Хиля, orcid.org/0000-0002-1287-2901

Е. Колосова, orcid.org/0000-0003-0995-1315

Целью статьи является демонстрация основных задач и целей образовательного процесса в высшей школе Республики Беларусь, а также частично представлены технологии наиболее соответствующие требованиям к профессиональной подготовке педагога, в частности приведены примеры эффективного применения технологии проектного обучения в образовательном процессе факультета дошкольного образования в рамках учебных дисциплин «Педагогика: Педагогика современной школы», «Педагогика: Педагогические системы и технологии», «Дошкольная педагогика», «Организация работы с одаренными детьми». Авторами представлено описание разных типов студенческих проектов, реализующих творческую составляющую личности обучающихся. Методология исследования основана на поиске обоснований цели исследования (в соответствии с тематикой) и решений вопросов творческой подготовки воспитателей к использованию соответствующих технологий развития личности с использованием логического анализа, синтеза и обобщения информации и данных, а также методы и технику сбора и обработки данных (описание и классификация; реальный эксперимент). Научная новизна работы заключается в презентации нестандартного подхода к реализации подготовки студентов через практическую деятельность с активным включением и оцениванием проектной деятельности, как технологии творческого развития личности в процессе стационарного обучения по специальности. Интеграция полученных студентами знаний, полученных во