

G.S.Ashimhanova, A.S.Kudarinova, N.A.Sadvakasova

## The role of innovative technologies in correctional work to remedy zvukoproiznoshenija children with disabilities

This article describes the innovative technologies in correctional work to remedy zvukoproiznoshenija children with disabilities. Also in the features of the application of information and communication technologies and the improvement of pedagogical skills. Currently, there is a growing increase in the media - innovative technologies for human, especially strong effect on the child who is with great pleasure watching TV than reading a book, a powerful flow of information, advertising, distribution of video game consoles, electronic toys and computers has a great influence on his perception of the world.

### References

- 1 Sadovnikova I.N. *Violations of writing speech and their overcoming for junior schoolchildren*, Moscow: Vldos, 1997, 256 p.
- 2 *Correction pedagogics is in primary education*, studies manual for Student AV pedagogical educational establishments, G.F. Coumarina, M.S. Vainer, Yu.N. Viyunkova et al., under edit. G.F. Coumarina, Moscow: Academy, 2003, 320 p.
- 3 Ignat'eva S.A. *Education and educating of children with violations in development*, 2006, 6, p. 3–7.
- 4 Bases of speech therapy work with children / Under edit. G.V. Shircina, Moscow: Arkti, 2002, p. 240.
- 5 Luria A.R. *Reading-book on logopedi*, Moscow: Vldos, 1997, 2, p. 326–333.

УДК 378.147

Г.Д.Бабушкин<sup>1</sup>, Н.А.Шакина<sup>1</sup>, Н.Р.Рамашов<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, Омск, Россия;

<sup>2</sup>Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова  
(E-mail: gena41@mail.ru)

## Формирование компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта у студентов физкультурного вуза

В статье представлена значимость рекламирования ценностей физической культуры и спорта для населения. Выделены профессиональные компетенции, необходимые для рекламирования ценностей физической культуры и спорта. Авторами выявлен низкий уровень сформированности компетенций у специалистов по физической культуре и спорту и студентов физкультурного вуза. Разработана методика формирования компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта у студентов физкультурного вуза в рамках учебного процесса.

*Ключевые слова:* формирование, компетенция, студенты, рекламирование, физическая культура, спорт, профессиональная деятельность, физкультурный вуз, педагогические технологии.

*Актуальность* исследования обусловлена тем, что современные социально-экономические условия характеризуются рыночными отношениями, направленными на коммерциализацию практически всех профессиональных сфер, что влечет за собой возникновение конкуренции и необходимости получения прибыли за счет рекламирования (пропагандирования) продуктов своей профессиональной деятельности. Названные понятия являются синонимами и означают распространение взглядов, идей, фактов, услуг, товаров и т.д., адресованных определенному кругу лиц и направленных на привлечение внимания к объекту рекламирования для достижения тех или иных целей. Рекламирование осуществляется посредством различных форм и средств рекламы.

Современная реклама, являясь неотъемлемым элементом жизни общества, выполняет не только маркетинговые, но и социокультурные функции, заключающиеся в передаче культурного опыта, нормоценностных ориентиров и поведенческих моделей, содержание и направленность которых

определяются как актуальными общественными потребностями, так и целями самой рекламы. Влияя на убеждения, интересы и потребности конкретного индивида, реклама способна видоизменять систему ценностей социума в целом и в частности, формировать ценностное отношение личности к физической культуре и спорту [1].

Сложившиеся в конце XX в. социальные условия в России самым непосредственным образом сказались на деятельности спортивных организаций и учреждений, что отразилось на их бюджетном финансировании. Обозначенная проблема не может быть в полной мере решена без привлечения внимания населения и формирования ценностного отношения личности к занятиям физической культурой и спортом. Следовательно, организация рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта также необходима, как и в других профессиональных сферах.

Современные условия практики физической культуры и спорта предъявляют высокие требования к профессиональной подготовке специалистов, в том числе к сформированности компетенций, обеспечивающих организацию рекламирования ценностей физической культуры и спорта.

Анализ результатов научных исследований в сфере профессиональной подготовки специалистов в области физической культуры и спорта позволяет говорить о том, что специалисты в области педагогики и психологии достаточно много уделяют внимания совершенствованию процесса профессиональной подготовки специалистов. В частности, рассматриваются вопросы формирования социальной ответственности студентов физкультурного вуза, выявлены и определены следующие параметры: самопонимание, самоуважение и готовность к активности. Определены содержание и структура социальной ответственности тренера-преподавателя, критерии сформированности социальной ответственности студентов в учебной деятельности [2; 18–20]. Выявлены индивидуальные особенности и их взаимосвязь с уровнем развития типов направленности к педагогической деятельности будущих специалистов в области физической культуры и спорта [3; 17–19]. Предложены средства и методы формирования перцептивных умений, коммуникативной компетентности для специалистов по физической культуре и спорту [4; 15–18]. Вместе с тем анализ содержания рабочих учебных программ подготовки специалистов по физической культуре и спорту показал, что в процессе профессиональной подготовки студентов в физкультурном вузе не уделяется внимания проблеме формирования компетенций для рекламирования ценностей физической культуры и спорта.

*Проблемная ситуация* заключается в том, что в связи с развивающимися рыночными отношениями в социуме педагог в сфере физической культуры и спорта должен обладать знаниями, умениями и навыками организации рекламирования ценностей физической культуры. Вместе с тем в научно-методической литературе не представлены научно-методические разработки, позволяющие формировать компетенции рекламирования физической культуры и спорта у студентов физкультурного вуза. В этой связи возникает необходимость обоснования содержательного и технического обеспечения учебного процесса для формирования компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта у студентов физкультурного вуза.

*Цель настоящего исследования* — теоретически обосновать и экспериментально проверить эффективность методики формирования компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта у студентов физкультурного вуза.

*Гипотеза исследования.* Предполагается, что внедрение в процесс профессиональной подготовки студентов физкультурного вуза методики, разработанной с учетом развития индивидуально-психологических особенностей личности, и создание необходимых психолого-педагогических условий позволят сформировать у студентов компетенции рекламирования физической культуры и спорта, что расширит их профессиональную подготовленность вуза.

*Методы исследования:* анализ научно-методической литературы и документов, регламентирующих профессиональную подготовку в физкультурных вузах; тестирование; опрос; педагогический эксперимент; методы математической статистики. Для выявления уровня сформированности изучаемых компетенций был разработан паспорт четырёх компетенций (рекомендованных ГОСТЗ+ ВО) и комплекс методик, включающий определение знаний, умений, навыков. Для выявления индивидуально-психологических особенностей личности, определяющих формирование компетенций, были использованы общепринятые в психологии и педагогике методики.

*Результаты исследования и обсуждение.* Анализ научно-методической литературы отечественных и зарубежных исследователей позволяет сформировать мнение о многоаспектности рекламирования как вида информационно-коммуникативной деятельности и утверждать необходимость опоры на совершенствование передовых особенностей рекламирования спорта и здорового образа жизни.

Несмотря на огромную актуальность проблемы формирования профессиональных компетенций у выпускников высших учебных заведений и многочисленные теоретические и экспериментальные исследования условий, подходов, технологий их формирования, в исследованиях специалистов в сфере физической культуры и спорта, в специальной литературе не отражены современные требования федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования о необходимости формирования у студентов физкультурного вуза компетенций, обеспечивающих осуществление рекламирования ценностей физической культуры как части общей культуры.

Процесс переориентации российского образования со «знаниевого» на «компетентностный» подход является необходимым условием модернизации и приведения его результатов в соответствие с международными стандартами. Практика современного спорта определила социальный заказ, выраженный в необходимости готовить специалистов по физической культуре и спорту, компетентных в вопросах не только рационального использования средств физической культуры, но и формирования у населения ценностного отношения к физической культуре, в частности, к здоровому образу жизни, что и отражено в ГОСТЗ+ ВО. Вместе с тем анализ содержания учебно-методической документации физкультурного вуза позволил нам заключить, что такому важному аспекту профессиональной подготовки будущих специалистов в сфере физической культуры и спорта, как формирование компетенций рекламирования физической культуры и спорта не уделяется должного внимания.

В исследовании приняли участие студенты Сибирского государственного университета физической культуры и спорта (60 человек) и специалисты-тренеры, учителя физической культуры (45 человек). Результаты выявления сформированности профессиональных компетенций представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Сформированность компетенций рекламирования физической культуры и спорта у студентов и тренеров, баллы ( $x \pm \sigma$ )**

Наименование компетенций и их составляющих	Студенты	Тренеры	Достоверность различий $P_0$
1. Способность применять методы и средства сбора и обобщения информации о достижениях физической культуры и спорта в ее историческом развитии, приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физкультурно-спортивной деятельностью:	22,1	21,4	>0,05
- знание	9,1±3,1	8,9±2,7	>0,05
- умение	13±5,8	12,5±5,1	>0,05
2. Способность использовать накопленные в области физической культуры и спорта духовные ценности, полученные знания об особенностях личности обучающихся для воспитания патриотизма, профилактики девиантного поведения, формирования здорового образа жизни, потребности в регулярных занятиях физической культурой:	22,1	21,3	>0,05
- знание	8,2±3,1	8±2,9	>0,05
- умение	13,9±5,4	13,3±5	>0,05
3. Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия:	24,5	22,8	>0,05
- знание	10,8±3,8	9,3±3,6	<0,05
- умение	13,7±5,4	13,5±4,8	>0,05
4. Способность формировать через средства массовой информации, информационные и рекламные агентства общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья:	22,3	21,6	>0,05
- знание	9±2,6	8,1±2,5	<0,05
- умение	13,3±5,1	13,5±5,2	>0,05

*Примечание.* Высокий уровень знаниевого компонента находится в пределах 15–20 баллов; умениевого компонента — в пределах 21–30 баллов; суммарное значение высокого уровня — 36–50 баллов.

Выявление сформированности компетенций рекламирования физической культуры и спорта у тренеров и студентов свидетельствует о том, что достоверных различий между ними не установлено, следовательно, выполняемая тренерами профессиональная деятельность не оказывает влияния на формирование названных выше компетенций. Видимо, они не занимаются рекламированием физической культуры и спорта. Вместе с тем у студентов выше показатели по знаниям о вербальной и невербальной коммуникации, по особенностям самопрезентации и агитационного выступления перед аудиторией, особенностям манипулятивного воздействия, что, вероятно, объясняется, изучением дисциплин психолого-педагогического цикла, предполагающих рассмотрение проявлений психики человека.

Таким образом, полученные результаты исследования сформированности компетенций рекламирования физической культуры и спорта у студентов и тренеров-педагогов позволяют утверждать, что профессиональная практическая деятельность не способствует в полной мере совершенствованию компетенций рекламирования физической культуры и спорта, что, в свою очередь, подтверждает необходимость организации целенаправленного формирования их у студентов физкультурного вуза. Это обуславливает необходимость разработки методики формирования компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта у студентов физкультурного вуза. Разработана соответствующая методика, включающая три этапа.

*Первый этап — диагностический.* Он предполагает выявление сформированности исследуемых компетенций и индивидуально-психологических особенностей личности, обуславливающих их формирование. Реализация первого этапа осуществлялась с учетом условий самостоятельного выполнения тестируемых заданий, доступа к интерпретации данных и обсуждения результатов.

Выполнение задач диагностического этапа осуществлялось в процессе выявления: сформированности уровней исследуемых компетенций; культурно-психологического потенциала личности; коммуникативной компетентности; невербальной креативности; творческих способностей; самооценки творческого потенциала личности; личностной креативности. На основе анализа результатов предварительного исследования корректировалось содержание разработанной на кафедре учебной программы по дисциплине «Психология рекламы в спорте», с учетом специфики профессиональной деятельности специалистов в области физической культуры и спорта.

*Второй этап — формирующий.* Он заключается в создании педагогических условий для формирования у студентов физкультурного вуза компетенций рекламирования физической культуры и спорта. Формирующий этап реализуется в трех частях.

*Мотивационно-когнитивная часть* направлена на формирование у студентов понятий, представлений, знаний о рекламе, о составляющих ее компонентах и формах представления с применением психологических и дизайнерских методов (в зависимости от вида средств массовой информации); представления значимости рекламирования физической культуры и спорта в современных рыночных условиях у будущих специалистов в профессиональной деятельности. Педагогические технологии, формы, средства и принципы обучения мотивационно-когнитивной части направлены на формирование у студентов постоянного стремления к изучению новой информации по рекламированию физической культуры и спорта, а также самопрезентации избранного вида спорта в различных социальных группах.

*Когнитивно-творческая часть* формирует у студентов умения и навыки, необходимые для обеспечения эмоционального отклика у целевой аудитории, на основе решения следующих задач: формирование умения использовать приемы самопрезентации в рекламной деятельности; овладение психотехнологиями при создании печатной рекламной продукции; формирование умения подготовки рекламных текстов с учетом целевой аудитории в современных рыночных условиях; формирование умения планирования размещений рекламных средств с целью привлечения людей к занятиям физической культурой и спортом.

*Профессионально ориентированная часть.* В данной части владенческий компонент формируемых компетенций занимает ведущую позицию, в связи с чем основной задачей этапа является реализация освоенных студентами в приложении к специфике будущей профессиональной деятельности в современных условиях и с учетом особенностей избранного вида спорта технологий: общения в процессе рекламирования физической культуры и спорта; применения рекламных средств с учетом потребностей в занятиях физической культурой и спортом различных возрастных групп и социальных слоев населения; разработки рекламно-информационных средств с учетом специфики видов

спорта; размещения рекламы ценностей физической культуры и спорта в средствах массовой информации.

Для решения задач профессионально ориентированной части в процессе учебных занятий применяются современные технические средства предъявления информации (визуальные, аудиовизуальные), позволяющие формировать у студентов знания об особенностях каждого рекламного средства, его видах, достоинствах и недостатках, возможности применения названных средств в будущей профессиональной деятельности.

*Третий этап — контрольно-констатирующий.* Он предполагает проведение мероприятий, включающих: сравнительный анализ экспертной комиссией показателей сформированности в процессе педагогического эксперимента у испытуемых знаний и умений; самооценку испытуемыми сформированности умений; сравнительный анализ изменения показателей индивидуально-психологических особенностей личности испытуемых в процессе формирующего педагогического эксперимента.

С учетом современных требований к характеру используемых педагогических технологий в процессе профессиональной подготовки в вузе большое внимание должно уделяться научно-исследовательской направленности самостоятельной работы студентов, заключающейся в поиске новой информации, необходимой для выполнения заданий, распределении обязанностей при выполнении командных видов работ, где осуществляется обмен знаниями, идеями, способами деятельности.

Активность и интерактивность педагогических технологий реализовались при использовании: проектных студенческих работ; ролевых игр с учетом специфики профессиональной деятельности; источников научной и учебно-методической литературы; видео- и фотоматериалов рекламирования в сфере физической культуры и спорта. Реализация педагогических технологий сопровождалась: обратной связью студентов с преподавателем; взаимной оценкой результатов деятельности на занятиях между студентами и контролем со стороны педагога.

Для проверки эффективности разработанной нами методики формирования у студентов физкультурного вуза компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта был проведен педагогический эксперимент продолжительностью четыре месяца. В педагогическом эксперименте приняли участие студенты четвертого курса Сибирского государственного университета физической культуры и спорта направления 032101 – «Физическая культура и спорт». Студенты (60 чел.) посредством рандомизации были разделены на три равные по количественному составу (20 чел.) группы — одну экспериментальную и две контрольные. Группы были однородны по уровню теоретической подготовки к моменту начала эксперимента.

Занятия в экспериментальной группе проводились по разработанной нами методике в течение 80 часов, в том числе контактной работе с преподавателем отводилось 40 часов, соответственно также 40 часов отводилось для самостоятельной работы студентов. В процессе эксперимента проводились необходимые контрольные мероприятия (самооценка, экспертная оценка и оценка преподавателя) по выявлению динамики формирования компонентов исследуемых компетенций и совершенствования индивидуально-психологических особенностей личности испытуемых. В занятиях со студентами использовались следующие методы.

#### *1. Имитационные*

*Игровые методы* [5; 21–45]. В период формирования компетенций использовались разновидности игровых методов.

Деловые игры активизируют мышление, моделируют профессиональную деятельность или другую любую деятельность. Одним из вариантов являются ролевые игры. В процессе деловой игры формируется принадлежность участников к коллективу, уважение к мнению других, развиваются логическое мышление, умение общаться в процессе работы, речевые навыки, невербальная коммуникация.

Ролевая игра направлена на совершенствование у испытуемых: коммуникативной компетентности, делового поведения, конструктивности общения. Студенты в роли тренеров, учителей и директоров школ, родителей, учащихся выполняли задания, связанные с проведением презентации избранного вида спорта с учетом возрастных и гендерных различий. Проигрывались ситуации различных вариантов бесед: «тренер — родители», «тренер — директор школы», «тренер — учащиеся» и т.д.

Социодрама — сюжетно-ролевая игра, развивающаяся как событие, predetermined социальной позицией главных персонажей игры. Участники действия ведут себя в соответствии с возложен-

ными на них ролями в предложенной им ситуации. Правомерность занятой ими позиции выступает предметом анализа и оценки всех участников и зрителей игры.

*Дискуссионные методы.* В рамках данной педагогической технологии студенты подготавливали публичное выступление о значимости избранного вида спорта, с дальнейшим обсуждением в группе. Такой вид деятельности студентов позволяет развивать у них способность к быстрому формулированию мыслей, отвечать на поставленные вопросы и вступать в дискуссии, убедительно и аргументированно отстаивать свою точку зрения в противоречивых, проблемных, дискуссионных ситуациях; использовать навыки эффективного слушания и ведения диалога, особенности вербальной и невербальной коммуникации; учитывать речевое общение и поведение в зависимости от характера аудитории.

*Метод кейсов.* В процессе использования данной педагогической технологии студентам предлагаются ситуации из их будущей профессиональной деятельности. Например, ситуация «молодой, неопытный тренер — родители». Студенты анализировали ситуацию, предлагали варианты решения: оптимального — неоптимального поведения тренера. Затем результаты данных противоположных ситуаций обсуждались в группе, делались выводы.

## 2. Неимитационные

*Проблемные методы обучения.* В процессе данной педагогической технологии ставились проблемы с учетом ситуаций, возникающих в практике спорта. Для решения проблем испытуемым необходимо было: создать рекламное средство (содержание и структура печатного, видео- и аудиоматериала); составить текст выступления перед аудиторией (родители, дети, педагоги и т.д.) с учетом особенностей целевой аудитории (гендерные, возрастные, социальные); создавать макеты печатной рекламной продукции по рекламированию ценностей физической культуры и спорта. Учитывались особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации, особенности цвета, света, формы и иллюстративного материала.

Названные педагогические технологии позволяли повышать качество профессионального мышления, способность решать задачи нестандартно и творчески, с учетом особенностей физической культуры и спорта. Таким образом, совершенствовались компоненты: творческих способностей, культурно-психологического потенциала личности, личностной креативности; самооценка творческого потенциала личности и невербальная креативность.

Для решения поставленных задач студенты на лекционных занятиях получают знания об особенностях каждого рекламного средства, его видах, достоинствах и недостатках. Также уделяется большое внимание психологическим особенностям и дизайнерским приемам, используемым при создании перечисленных выше рекламных средств. На семинарских занятиях происходит закрепление материала при выполнении ряда упражнений.

*Мозговой штурм.* В процессе реализации данной педагогической технологии у испытуемых совершенствовались творческое мышление, способность отстаивать свою точку зрения, аргументированно и доказательно убеждать других в процессе творческой дискуссии. Студенты во время группового взаимодействия занимались разработкой анкеты на определение творческих способностей, разрабатывали слоганы, в зависимости от гендерных и возрастных особенностей целевой аудитории, писали стихи, отражающие особенности избранного вида спорта.

*Интеллект-карта.* На занятиях обобщались полученные знания о композиции в дизайне рекламы (принципах, приемах и средствах композиционной организации), механизмах воздействия рекламного образа, особенностях использования иллюстративного и шрифтового материала, а также психотехнологий рекламных средств, таких как реклама в газетах и журналах, по радио и телевидению, наружная и транзитная реклама. Такой вид групповой деятельности развивает общую систему мышления, стимулирует компоненты творческих способностей и личностной креативности; невербальную креативность и коммуникативную компетентность.

*Беседа.* Испытуемым по окончании заполнения методик задаются вопросы, которые можно подразделить на темы: причины нежелания работать по специализации, низкая мотивация спортивной деятельности, творческих способностей в спорте.

Таким образом, в процессе реализации методики формирования компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта у студентов, кроме традиционных средств обучения, использовались современные технические средства предъявления информации: визуальные (зрительные) и зрительно-слуховые (аудиальные), которые применялись на лекционных и семинарских занятиях.

Анализ результатов у студентов физкультурного вуза в период педагогического эксперимента, направленного на формирование компетенций рекламирования физической культуры и спорта, позволяет констатировать следующее.

В процессе исследования уровня сформированности компетенций рекламирования физической культуры и спорта в экспериментальной группе до и после эксперимента выявлен высокий и средний уровни сформированности компетенций и их составляющих (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Сформированность компетенций рекламирования физической культуры и спорта  
в экспериментальной группе, ( $\bar{x} \pm \sigma$ ), (баллы)**

Наименование компетенций и их составляющих	До экспери- мента (n = 20)	После экспе- римента (n = 20)	Достовер- ность различий, Po
1. Способность применять методы и средства сбора и обобщения информации о достижениях физической культуры и спорта в ее историческом развитии, приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физкультурно-спортивной деятельностью:	30,9	55	<b>&lt;0,05</b>
- знание	9,25±3,8	16,7±2,2	<b>&lt;0,05</b>
- умение	19,7±6,9	33,7±4,3	<b>&lt;0,05</b>
- владение	2	4,6	<b>&lt;0,05</b>
2. Способность использовать накопленные в области физической культуры и спорта духовные ценности, полученные знания об особенностях личности обучающихся для воспитания патриотизма, профилактики девиантного поведения, формирования здорового образа жизни, потребности в регулярных занятиях физической культурой:	30,9	53,3	<b>&lt;0,05</b>
- знание	8,8±3,5	16,1±2,2	<b>&lt;0,05</b>
- умение	19,8±7,4	32,7±4,5	<b>&lt;0,05</b>
- владение	2,3	4,5	<b>&lt;0,05</b>
3. Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия:	34,4	54,8	<b>&lt;0,05</b>
- знание	12±4,3	17,2±2,2	<b>&lt;0,05</b>
- умение	20,1±7,7	32,7±4,6	<b>&lt;0,05</b>
- владение	2,3	4,9	<b>&lt;0,05</b>
4. Способность формировать через средства массовой информации, информационные и рекламные агентства общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья:	29,8	54,3	<b>&lt;0,05</b>
- знание	8,2±2,6	16±1,9	<b>&lt;0,05</b>
- умение	20,1±4,7	34±4,2	<b>&lt;0,05</b>
- владение	1,5	4,3	<b>&lt;0,05</b>

В экспериментальной группе выявлены позитивные изменения в следующих компетенциях:

- способность применять методы и средства сбора и обобщения информации о достижениях физической культуры и спорта в ее историческом развитии, приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физкультурно-спортивной деятельностью — на достоверном уровне повысились показатели знания, умения ( $p < 0,01$ ) и владения;
- способность использовать накопленные в области физической культуры и спорта духовные ценности, полученные знания об особенностях личности обучающихся для воспитания патриотизма, профилактики девиантного поведения, формирования здорового образа жизни, потребности в регулярных занятиях физической культурой — на достоверном уровне повысились показатели знания, умения ( $p < 0,01$ ) и владения;
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия — на достоверном уровне повысились показатели знания, умения ( $p < 0,01$ ) и владения;
- способность формировать через средства массовой информации, информационные и рекламные агентства общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факто-

ре обеспечения здоровья — на достоверном уровне повысились показатели знания, умения ( $p < 0,01$ ) и владения.

В контрольных группах также было отмечено повышение уровня сформированности компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта. Однако темпы прироста значительно ниже, чем в экспериментальной группе.

#### Заключение

1. Анализ учебно-методических программ подготовки специалистов по физической культуре и спорту показал, что профессиональная подготовка в физкультурном вузе не в полной мере обеспечивает формирование у будущих специалистов по физической культуре и спорту компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта. У студентов-выпускников (55%) выявлен низкий уровень сформированности соответствующих компетенций.

2. Профессиональная деятельность в сфере физической культуры и спорта (тренеры) не способствует развитию компетенций рекламирования физической культуры и спорта у специалистов. У 45% тренеров и учителей физической культуры выявлен низкий уровень их сформированности.

3. Разработанная методика формирования у студентов физкультурного вуза компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта учитывает специфику будущей профессиональной деятельности; основывается на компетентностном и деятельностном подходах; включает этапы: диагностический, направленный на определение уровней сформированности компетенций (знаний, умений, владений); формирующий (мотивационно-когнитивная, когнитивно-творческая, профессионально ориентированная части), предполагающий комплексное воздействие на компоненты формируемых компетенций; контрольно-констатирующий, позволяющий оценить результаты формирования и совершенствования компетенций и индивидуально-психологических особенностей личности, их обуславливающих.

4. Эффективность разработанной методики формирования компетенций рекламирования ценностей физической культуры и спорта у студентов физкультурного вуза подтверждена в ходе педагогического эксперимента. У студентов экспериментальной группы повысились показатели сформированности следующих компетенций: способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия — с 34,4 балла до 54,8 балла; способность использовать накопленные в области физической культуры и спорта духовные ценности, полученные знания об особенностях личности обучающихся для воспитания патриотизма, профилактики девиантного поведения, формирования здорового образа жизни и потребности в регулярных занятиях физической культурой — с 30,9 балла до 53,3 балла; способность применять методы и средства сбора и обобщения информации о достижениях физической культуры и спорта в ее историческом развитии, приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физкультурно-спортивной деятельностью — с 30,9 балла до 55 баллов; способность формировать через средства массовой информации, информационные и рекламные агентства общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья — с 29,8 балла до 54,3 балла.

#### Список литературы

- 1 Бальсевич В.К. Научное обоснование инновационных преобразований в сфере физической культуры и спорта // Теория и практика физической культуры. — 2001. — № 1. — С. 10–16.
- 2 Кривошеева О.Р. Формирование социальной ответственности студентов физкультурного вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. — Омск, 2007. — 24 с.
- 3 Колмогорова Н.В. Формирование типов направленности к педагогической деятельности у студентов физкультурного вуза: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. — Омск, 2005. — 22 с.
- 4 Мироненко Ю.А. Формирование перцептивных умений у студентов - будущих специалистов по физической культуре и спорту: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. — Омск, 2009. — 24 с.
- 5 Активные и интерактивные образовательные технологии (формы проведения занятий) в высшей школе: Учеб. пособие / Сост. Т.Г. Мухина. — Н. Новгород: ИНГАСУ, 2013. — 97 с.

Г.Д.Бабушкин, Н.А.Шакина, Н.Р.Рамашов

## Дене шынықтыру жоғары оқу орындары студенттеріне дене шынықтыру және спорттың жарнамалық құндылықтары құзыреттілігін қалыптастыру

Мақалада халыққа дене шынықтыру және спорттың құндылықтарының маңыздылығы жарнамаланған. Авторлар дене шынықтыру және спорттың құндылығын жарнамалаудағы кәсіби құзыреттіліктерді ұсынған. Дене шынықтыру жоғары оқу орындарындағы студенттер мен дене шынықтыру және спорт мамандарының құзыреттілігінің қалыптасуының төменгі деңгейі анықталған. Дене шынықтыру жоғары оқу орындары студенттерінің оқу үдерісіндегі дене шынықтыру және спорт құндылықтары құзыреттілігін қалыптастыру әдістемесі әзірленген.

G.D.Babushkin, N.A.Shakina, N.R.Ramashov

## Formation of competences of advertizing of values of physical culture and sport at students of sports higher education institution

In clause the importance of advertising of values of physical culture and sports for the population is submitted. Are submitted to the professional competence necessary for advertising of values of physical culture and sports. The low level formedness competence at the experts in physical culture both sports and students of sports high school is revealed. The technique of formation competence of advertising of values of physical culture and sports at the students of sports high school is developed within the framework of educational process.

### References

- 1 Balsevich V.K. *Theory and practice of physical culture*, 2001, 1, p. 10–16.
- 2 Krivosheyeva O.R. *Formation of the social responsibility of the students of sports high school*: the author's abstract of the dissertation of the candidate of pedagogical sciences, Omsk, 2007, 24 p.
- 3 Kolmogorova N.V. *Formation of types of an orientation to pedagogical activity at the students of sports high school*, the author's abstract of the dissertation of the candidate of pedagogical sciences, Omsk, 2005, 22 p.
- 4 Mironenko Y.A. *Formation perceptual of skills at the students — future experts in physical culture and sports*, the author's abstract of the dissertation of the candidate of pedagogical sciences, Omsk, 2009, 24 p.
- 5 Active and interactive educational technologies (form of realization of employment (occupations)) in a higher school, the manual, composer. T.G. Mukhina, N. Novgorod: INGASU, 2013, 97 p.