

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет
науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»

Институт социального инжиниринга

Кафедра психологии труда и инженерной психологии

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ПСИХОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ
СОЦИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ОТНОШЕНИЙ



МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

20 апреля 2018 года

г. Красноярск

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика
М.Ф. Решетнева»



ПСИХОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

*Материалы Международной научно-практической конференции
(20 апреля 2018 г., Красноярск)*

**PSYCHOLOGY IN THE SOCIAL AND PROIZVODSTVEENYKH SYSTEM OF THE
RELATIONS**

*Materials of the International scientific and practical conference
(on April 20, 2018, Krasnoyarsk)*

Красноярск, 2018

УДК 159.923:316.6
ББК 88.5

Редакционная коллегия:

Логинов Ю.Ю. – председатель
Ливак Н.С., Лукьянченко Н.В. – зам. председателя
Звонарева Л.В., Цыбенко С.Н. – отв. за выпуск

Печатается по решению
редакционно-издательского совета университета

Психология в системе социально-производственных отношений: материалы Междунар. науч.- практ. конф. (20 апреля 2018г., Красноярск) / СибГУ им. М.Ф. Решетнева. – Красноярск, 2018. - 167 с.

ISBN 978-5-86433-746-2

Представлены результаты научных исследований в области психологии в системе социально-производственных отношений студентов, аспирантов и специалистов высших учебных заведений России и зарубежья.

В статьях сохранен авторский стиль изложения.

УДК 159.923:316.6
ББК 88.5

ISBN 978-5-86433-746-2

© СибГУ им. М.Ф. Решетнева, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПРОБЛЕМЫ ЛИЧНОСТНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ.....	6
Особенности потребительской социализации молодёжи с разными социально-демографическими характеристиками <i>Азарёнок Н.В.</i>	6
Динамика рефлексии студентов, обучающихся по психолого-педагогическому направлению <i>Аликин М.И., Аликин И.А.</i>	11
Проблема идентичности в киберпространстве у современных подростков <i>Бахадова Е.В.</i>	17
Проблема личностной идентичности в современном обществе <i>Бегалинова К.К., Ашилова М.С., Бегалинов А.С.</i>	22
Проблемы формирования социальной идентичности и активной жизненной позиции юношеского возраста <i>Живоглядова А.Ю.</i>	27
Становление личностной идентичности подростков <i>Лукина А.К.</i>	29
Социально-психологические аспекты исследования идентичности <i>Лукьянченко Н.В.</i>	35
Личностная составляющая ситуаций педагогического затруднения <i>Миллер О.М., Кресова Н.Ю.</i>	39
Смысложизненные ориентации студенческой молодёжи <i>Рифицкая И.И.</i>	42
Типологические особенности профессиональной ответственности работников фармацевтического производства <i>Ткаченко И.А., Лукьянченко Н.В.</i>	45
Профессиональное самоопределение одарённых <i>О.Н. Фитогенова, А.О. Филитова</i>	50
Особенности гендерных стереотипов и гендерной идентичности у студентов различных специальностей <i>Черчес Т.Е., Колас Т.А.</i>	53
2 ЛИЧНОСТНАЯ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПРОДУКТИВНОСТЬ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ И РАЗВИТИЯ.....	58
Человеческий капитал как основа личной и организационной продуктивности <i>Брасс А.А.</i>	58
Коммуникативные способности в структуре деятельности специалистов экономического профиля <i>Гадилля А.М.</i>	63
Развитие профессионально-ценностных ориентаций сотрудников социальной сферы.....	65
<i>Гудовский И.В.</i>	65
Личностные характеристики педагогов с разной степенью эмоционального выгорания.....	70
<i>Дзюба К. И., Лукьянченко Н.В., Аликин И. А.</i>	70
Особенности профессиональной мотивации студентов разных курсов технических и гуманитарных направлений подготовки <i>Довыденко Л. В., Лукьянченко Н.В., Аликин И.А.</i>	75
Когнитивный потенциал личности как показатель её социальной продуктивности в постоянно изменяющихся условиях окружающей среды <i>Жбанкова Н.В.</i>	80
Мотивационные факторы удовлетворённости трудом работников библиотек <i>Емельянов В.С., Лукьянченко Н.В.</i>	83
Актуализация аналитико-синтетических способностей посредством синтеза субъектом абстрактных понятий и формулирования суждений <i>Лубочников П.Г.</i>	88
Представления о страхе у школьников и студентов в контексте личностной продуктивности <i>Местикович С.А., Ходаи А.А.</i>	93
Психологический портрет сотрудников с конструктивной стратегией совладания с завистью в служебных отношениях <i>Микелевич Е.Б.</i>	96
К вопросу о влиянии последователей на лидерство <i>Петрушихина Е.Б.</i>	100
Развитие воображения субъекта в процессе импровизационной деятельности <i>Портягина А.М.</i>	105
Концепция социального капитала организации <i>Почебут Л.Г., Безносов Д.С.</i>	110

Психологические особенности сдвига мотива на цель в процессе учебной деятельности <i>Судакова Л.А.</i>	113
К вопросу о самостоятельной работе студентов в процессе инструментальной работы <i>Темирова Ш.Е.</i>	116
Исследование конфликтного поведения личности подростков <i>Шабашёва И.В.</i>	120
Коммуникативная компетентность как необходимый компонент профессиональной подготовки специалистов <i>Шатравко Н.С.</i>	125
Исследование влияния социально-психологического тренинга на развитие управленческих навыков менеджера <i>Шунаева Г.А.</i>	128
3 СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	132
Социальный проект как условие межведомственного подхода в первичной профилактике абортов <i>Воробьева С.А., Кравцова Е.Н.</i>	132
Формирование национальной системы квалификаций в сфере управления <i>Дубинко Н.А.</i>	136
Внеконтекстная дискуссия в проектировании <i>Кригер Е.Э.</i>	139
Взаимосвязь креативности и профессиональной мотивации у педагогов средней школы <i>Кузькина К.О., Лукьянченко Н.В., Аликин И.А.</i>	141
Технологии командного коучинга в системе социально-производственных отношений <i>Ливак Н.С.</i>	145
Проблемы экспертизы продуктивности и качества работы практического психолога в условиях внедрения стандартов профессиональной деятельности <i>Пахальян В.Э.</i>	149
Применение проектного метода обучения в рамках предмета «начертательная геометрия» (для школьников старших классов) <i>Скоробогатова Т.Е., Шнейт М.Ю.</i>	153
Толерантность к неопределённости и отношение к деловому взаимодействию в контексте готовности к проектной деятельности <i>Титова О.И.</i>	155
Роль доминирующего стиля руководства в развитии мотивации трудовой деятельности персонала <i>Шершинева Т.В.</i>	159
Сведения об авторах	159

1 ПРОБЛЕМЫ ЛИЧНОСТНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 159.923:316.6
ББК 88.5

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖИ С РАЗНЫМИ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

Азарёнок Н.В.

*доцент, Институт психологии, Белорусский государственный педагогический
университет имени Максима Тапка
БГПУ, г. Минск, Республика Беларусь
E-mail: azarionoknv@mail.ru*

Аннотация Приведены результаты исследования представлений о потребительском поведении молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет. Показаны общие и специфические особенности представлений в зависимости от пола, возраста, уровня образования семейного положения, рода занятий.

Ключевые слова: потребительская социализация, социально-демографические характеристики, молодёжь, представления.

PECULIARITIES OF CONSUMER SOCIALIZATION OF YOUTH WITH DIFFERENT SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract The results of research on the behavior of young people between the ages of 18 and 30 are presented. Shows the general and specific features of representations depending on gender, age a, level of education of marital status, occupation.

Keywords: consumer socialization, socio-demographic characteristics, youth, ideas.

Владение знаниями социальных норм, ценностей, требований общества, а также социальным опытом, во многом определяет успешное функционирование человека в обществе. Такие знания приобретаются в процессе социализации, связанном с воспитанием, обучением и самообразованием.

Г.М. Андреева подчеркивают двусторонность социализации: «с одной стороны, это усвоение индивидом социального опыта вхождения в социальную среду, систему социальных связей; с другой – процесс активного воспроизводства системы социальных связей индивидом за счёт его активной деятельности, активного включения в социальную среду» [3, с. 76].

При этом А.А. Реан акцентирует внимание, что одни и те же социальные ситуации по-разному воспринимаются и переживаются различными личностями, а потому они могут выносить из них разный социальный опыт. То есть между процессом социализации и индивидуализации существует неразрывная связь [8].

По направленности выделяются различные виды социализации: правовая, политическая, полоролевая, экономическая и др. При этом экономическая социализация рассматривается как частный случай общей социализации, процесс превращения человека в полноправного члена экономического сообщества, основанный на приобретении необходимых знаний, понятий и представлений об основных экономических явлениях этого

общества. Следствием данного процесса является формирование экономического сознания, мышления и соответствующего экономического поведения.

А.В. Овруцкий отмечает, что потребительская социализация есть одна из главных частей экономической социализации и описывает её как процесс социализации потребностей и конкретных способов их удовлетворения. Исследователь полагает, что в отличие от иных видов социализации, потребительская происходит практически постоянно [7].

Согласно И.В. Алешиной, потребительская социализация – «процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому (чаще от родителей к детям) и предполагает формирование устойчивых, социально-одобряемых потребительских предпочтений» [2, с. 144].

В свою очередь А.В. Боярнцева отмечает, что потребительская социализация – процесс формирования навыков рациональной покупки и использования товаров и услуг, а, следовательно, она предполагает формирование устойчивых, социально-одобряемых потребительских предпочтений, приобретение навыков потребительского поведения и усвоение знаний об экономических понятиях, характеризующих различные аспекты потребления: деньги, покупка, место покупки и др. Содержание потребительской социализации может быть разделено на прямо и не прямо относимое к объекту [4].

Прямо относимые аспекты потребительской социализации – это те, что необходимы для собственно покупки и потребления. К ним относятся конкретные навыки (как покупать, как сравнивать сходные марки, как распоряжаться имеющимся доходом), знания и суждения о магазинах, продуктах, марках, продавцах, средствах рекламы.

Не прямо относимое содержание потребительской социализации связано с освоением мотивации покупательского и потребительского поведения. Это знания, отношения и ценности, побуждающие людей хотеть конкретные товары или услуги и позволяющие им давать оценки продуктам и маркам [4].

С приведенным выше определением А.В. Боярнцевой во многом соглашается А.В. Мудрик. Исследователь считает, что потребительская социализация есть приобретение навыков потребительского поведения и усвоение знаний об экономических понятиях, характеризующих различные аспекты потребления: деньги, покупка, место покупки и др. [6].

Таким образом, потребительская социализация рассматривается, в первую очередь, как процесс приобретения навыков, умений и знаний об экономических понятиях, а во вторую предполагает формирование устойчивых, социально-одобряемых потребительских предпочтений, во многом определяющих нашу потребительскую активность.

По мнению О.В. Дядиченко, индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда агентов, т.е. социальных субъектов, институтов, посредством которых индивиды обучаются соответствующей потребительской культуре [5].

В нашем исследовании приняли участие молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет (61 человек) с различными социальными и демографическими характеристиками: пол (мужской / женский), возраст (18-24 / 25-30), уровень образования (среднее / среднее специальное / высшее), семейное положение (состоит / не состоит в браке), наличие детей (есть / нет), род занятий (студент / рабочий / служащий).

Полученные в результате исследования данные были подвергнуты количественной и качественной обработке, которая позволила описать особенности потребительской социализации молодежи с различными социально-демографическими характеристиками.

Структуру представлений молодежи о потребителе можно охарактеризовать тремя категориями: «Покупка/приобретение» (62%), «Удовлетворение потребностей» (22%) и «Потребление/использование» (16%), куда вошли дескрипторы, описывающие основные действия потребителя с указанных сторон. Стоит отметить, что статистически значимых

различий в представлениях молодежи о потребителе выявлено не было, что говорит об однородности образа потребителя в молодежном экономическом сознании.

Представления о покупателе структурно оформились следующим образом: «Осуществление покупки» (54%, сюда вошли описания покупателя как человека, неоднократно, постоянно совершающего покупки), «Денежные операции» (29%) и «Непосредственное совершение покупки в настоящий момент» (17%). Статистически значимые различия в представлениях молодежи о покупателе были выявлены по возрасту и семейному положению.

Молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (в сравнении с молодыми людьми возраста 25-30 лет) свои представления о покупателе в большей степени ассоциируют с неоднократным процессом покупки и приобретения блага. То есть для них покупатель – это человек, который постоянно покупает или приобретает товар / услугу ($t=2,51$, при $p=0,01$). В свою очередь молодежь 25-30 лет более склонна связывать представления о покупателе с непосредственным совершением покупки именно в настоящий момент, сейчас ($t=-2,11$, при $p=0,03$). Такая же тенденция наблюдается и у представителей молодежи, состоящих в браке ($t=2,19$, при $p=0,03$), в отличие от не состоящих. Данный факт свидетельствует, что в восприятии покупателя более зрелыми и замужними представителями молодежи присутствует временной контекст или же ролевая позиция – «именно сейчас я покупатель», потом могу перейти в категорию потребителя. На наш взгляд, это более осознанная и экономически грамотная характеристика.

Основываясь на результаты можно сделать вывод, что наиболее часто потребительское поведение определяется молодежью в рамках категории «Действия / общие закономерности и правила» (42%), то есть молодые люди под потребительским поведением, в первую очередь, понимают совокупность потребительских действий и общих правил, относящихся ко всем потребителям. Однако, в зависимости от возраста, образования и рода занятий определились статистически значимые различия. Например, молодежь 18-24 лет (в отличие от молодежи 25-30 лет) свои представления о потребительском поведении чаще связывает с выгодой, отмечая, что потребительское поведение – поведение, при котором потребитель, в первую очередь, ищет для себя наиболее оптимальные варианты удовлетворения своих потребностей, а также извлекает ту или иную максимальную выгоду ($t=2,18$, при $p=0,03$). Установлено, что молодые люди со средним образованием при описании своих представлений о потребительском поведении также больше внимания уделяют таким категориям как «Выгода» ($F=5,52$, при $p=0,01$) и «Действия / общие закономерности/правила» ($F=7,66$, при $p=0,00$), по сравнению с молодыми людьми со средним специальным и высшим образованием. Это же более свойственно и студентам ($F=3,64$ при $p=0,02$ и $F=5,00$ при $p=0,00$), в отличие от служащих и рабочих.

Представления о продавце включают в себя 4 категории: «Функция продажи / сбыта» (61%), «Предоставление товара / услуг» (17%), «Посредник» (12%), «Личная выгода», т.е. ориентация на заработок (10%). Статистически значимые различия в представлениях молодежи о продавце были выявлены по характеристикам пол и наличие детей. Оказалось, что девушки, в отличие от юношей, свои представления о продавце чаще связывают с ролью «Посредника» ($t=-2,40$, при $p=0,02$), то есть для них продавец – человек, который в основном является связующим звеном между покупателем и поставщиком. Такой же тенденции придерживается молодежь, не имеющая детей ($t=-2,38$, при $p=0,02$). Юноши же в большей степени описывают свои представления в рамках категории «Предоставление товаров и услуг» ($t=2,61$, при $p=0,01$), для них это в большей степени человек, предоставляющий товары и услуги на рынок.

Такой экономический феномен как «Реклама» в описаниях молодежи имеет более развернутый понятийный аппарат, включающий в себя наибольшее количество категорий: «Средство продвижения товара / повышения продаж» (30%), «Средство информирования»

(26%), «Побуждение к покупке / привлечение покупателей» (18%), «Презентация преимуществ» (13%), «Негативная оценка» (13%).

Результаты позволили констатировать, что представления о рекламе девушек, в отличие от юношей, чаще имеет негативный характер ($t=-2,18$, при $p=0,03$), например, «обман, распространение ложной информации». Это же свойственно и молодежи 25-30 лет ($t=-2,38$ при $p=0,02$). Юноши же в большей степени описывают рекламу как «Средство информирования» ($t=2,76$, при $p=0,01$), что и является одной из непосредственных функций рекламы. В свою очередь, молодые люди 18-24 лет чаще характеризуют рекламу через категорию «Средство продвижения товара / стимулирование продаж» ($t=2,12$, при $p=0,04$), а молодежь, не имеющая детей, через «Побуждение к покупке / привлечение покупателей» ($t=-2,38$, при $p=0,02$), что также свидетельствует о знаниях целевого назначения рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что молодежь с различными социально-демографическими характеристиками имеет различия в представлениях о таких потребительских понятиях, как «Покупатель», «Продавец», «Потребительское поведение» и «Реклама», что говорит о разном уровне их понимания, указывает на разный опыт, знания в данной области и, как следствие, на разный уровень потребительской социализации. Молодые люди давали как точную (правильную) формулировку указанным экономическим феноменам, так и абсолютно неверную. Например, молодежь в большинстве своём не видит существенных различий в определениях таких понятий как «потребитель» и «покупатель», наделяя их схожими функциями. Однако, с научной точки зрения важно понимать, что потребитель и покупатель могут совпадать, а могут принципиально отличаться. Потребитель – конечный пользователь продуктом или услугой, а покупатель – это тот, кто непосредственно совершает покупку и может ограничиться только функцией приобретения без использования.

Специфика представлений и знания молодежи о культурных принципах покупателя выражаются в следующем. Юноши при описании своих представлений о культурных принципах покупателя более ориентированы на «Уважительное отношение к товару» ($t=2,31$, при $p=0,02$) и «Этические требования к покупателю на рынке» ($t=2,72$, при $p=0,01$), а девушки на категорию «Рациональность и компетентность покупателя» ($t=-2,86$, при $p=0,01$), понимаемую как рациональное использование денежных средств, приобретение наиболее полезных товаров и услуг и объективную оценку цены и качества.

Молодые люди со средним образованием при описании своих представлений о культурных принципах покупателя больше внимание уделяют такой категории как «Личные качества покупателя» ($F=3,22$, при $p=0,04$), по сравнению с молодыми людьми со средним специальным и высшим образованием. То есть молодежь со средним образованием в рамках культурных принципов поведения покупателя более ориентирована на его вежливость, внимательность и честность.

В описаниях культурных принципов продавца молодые люди 25-30 лет ($t=-3,12$, при $p=0,01$) и представители молодежи со средним специальным образованием ($F=4,88$, при $p=0,01$) чаще используют понятия, связанные с «Профессиональной этикой продавца», то есть, по их мнению, продавец должен с уважением относиться к покупателям, предоставлять правдивую информацию о своей продукции. Представители со средним образованием при описании таких принципов отдают предпочтение категории «Этика рыночных отношений и деятельности» ($F=3,49$, при $p=0,04$). По мнению этой категории молодежи, продавец должен уважительно относиться к конкурентам, не распространять ложную информацию о них и не заниматься коррупцией. Такая же тенденция наблюдается у служащих ($F=3,03$, при $p=0,04$), состоящих в браке ($t=2,03$ при $p=0,05$) и у молодежи в возрасте 18-24 лет ($t=2,18$, при $p=0,03$).

Стоит отметить, что в описании представлений о культурных принципах поведения и продавца, и покупателя отсутствует такая необходимая в современных рыночных условиях компетенция, как знание своих прав и обязанностей, знание Закона РБ «О защите прав

потребителей». Такое недопонимание культурных принципов функционирования в рыночных условиях может свидетельствовать о низкой осведомленности в данной области.

В ходе исследования были также выявлены 5 основных феноменов, затрагивающих функционирование на рынке в качестве потребителей, другими словами такое функционирование можно назвать потребительской активностью. Этими феноменами стали: «товар», «цена», «деньги», «магазин», «продавец».

Наше исследование показало, что юноши чаще чем девушки в качестве основного феномена, затрагивающего их функционирование на рынке в качестве потребителя, выбирают «Деньги» ($t=2,34$, при $p=0,02$), а молодые люди в возрасте 18-24 лет – «Магазин» ($t=2,01$, при $p=0,05$).

Обозначились 2 основных предпочитаемых молодежью способа формирования навыков совершения покупки: собственный опыт в качестве самостоятельного покупателя (52%) и совместно организованный шопинг родителей и детей (40 %). Данные способы современные исследователи относят к ведущим агентам и институтам потребительской социализации. К категориям с низкой частотой выбора отнесены – наблюдение за поведением других с последующим воспроизведением этого поведения (4%), инструктирование детей как необходимо себя вести в местах торговли и общение со сверстниками по этому вопросу (по 2% соответственно).

Статистически значимые различия во мнении молодежи о способах формирования навыков совершения покупки и использования товаров и услуг были выявлены по следующим социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, наличие детей и род занятий

Наиболее часто выбираемый способ – «Совместно организованный шопинг детей с родителями», чаще предпочитают юноши ($t=2,30$, при $p=0,03$), молодые люди в возрасте 18-24 года ($t=2,06$, при $p=0,04$), рабочие ($F=7,06$, при $p\leq 0,01$) и не имеющие детей ($t=-2,05$, при $p=0,04$).

Молодежь в возрасте 25-30 лет ($t=3,16$, при $p\leq 0,01$), так же, как и молодые люди с высшим образованием ($F=7,55$, при $p\leq 0,01$) и служащие ($F=7,42$, при $p\leq 0,01$), больше ориентируются на «Собственный опыт в качестве покупателя».

Потребительское поведение, как результат потребительской социализации, есть совокупность наиболее характерных поступков и действий индивидуума в процессе совершения покупки, включающий в себя мотивы, намерения покупателей, процесс принятия решения о покупке и процесс выбора товара, реакцию на покупку, поведение до и после покупки, готовность к совершению пробной и повторной покупки [1].

Как показало наше исследование основополагающими покупательскими мотивами современной молодежи являются «Комфорт» и «Экономия». При этом, «Комфорт», как наиболее важный покупательский мотив, выделяют молодые люди от 25-30 лет ($U=170,50$, при $p\leq 0,01$), также его значимость отмечают представители со средне-специальным образованием ($H=20,41$, при $p\leq 0,01$) и служащие ($H=6,01$, при $p=0,05$). Молодежь со средне-специальным образованием также значительно выше оценивают мотив «Экономия» ($H=20,41$, при $p\leq 0,01$).

Таким образом, существуют различия в потребительской социализации молодежи в зависимости от их социально-демографических характеристик.

Библиографические ссылки

1. Азарёнок, Н.В. Социально-психологические детерминанты потребительских предпочтений при выборе обуви / Н. В. Азарёнок, Н.Н. Жук // Вести БГПУ Сер.1, Педагогика. Психология. Филология. – 2017. – № 3. С. 63-68.

2. Алёшина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 375 с.
4. Бояринцева, А. В. Психологические проблемы экономической социализации / А. В. Бояринцева // Педагогика. – 1994. – № 4. – С. 12–18.
5. Дядиченко О.В. Потребительская социализация молодежи как социальная проблема/Отв. ред. Ю.Г.Волков. Ростов-на-Дону, 2008
6. Мудрик, А. В. Социализация человека / А. В. Мудрик. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 258 с.
7. Овруцкий, А. В. Социальное содержание категории потребление / А. В. Овруцкий // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 4 (258). – С. 89-93.
8. Реан, А. А. Педагогика и психология / А. А. Реан. – СПб.: Питер, 2000. – 432 с.

УДК 159.922

ББК 88.3

ДИНАМИКА РЕФЛЕКСИИ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМУ НАПРАВЛЕНИЮ

Аликин М.И.

студент КГПУ им. В.П. Астафьева,

г. Красноярск, Россия

alikin1995@gmail.com

Аликин И.А.

доцент кафедры Психологии КГПУ им. В.П. Астафьева,

г. Красноярск, Россия

alikinia@mail.ru

Аннотация Приведены результаты исследования особенностей рефлексии студентов разных курсов, обучающихся по психолого-педагогическому направлению. Показано, что уровни различных характеристик рефлексии не имеет должной положительной динамики на протяжении всего обучения.

Ключевые слова: профессиональное саморазвитие, студенты, рефлексия.

DYNAMICS OF REFLECTION OF STUDENTS STUDYING ON PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL DIRECTION

Abstract The results of the study of the features of the reflection of students of different courses studying in the psychological and pedagogical direction are presented. It is shown that the levels of different characteristics of reflexion do not have the proper positive dynamics throughout the entire training.

Keywords: professional self-development, students, reflection

В современном динамичном мире на этапе подготовки специалиста, как и в его практической деятельности, необходимы постоянный личностно-профессиональный рост и саморазвитие. Профессиональное саморазвитие невозможно без рефлексии. Именно она