

- укрепление престижа юридической профессии;
- всестороннее развитие студентов посредством организации и проведение семинаров, конференций, круглых столов;
- развитие философии юриста, т.е. правильного понимания студентами, что значит быть юристом;
- «социализация» студентов.

Таким образом, юридическая клиника - это обучение через действие, замечательная педагогическая находка. Это возможность во время учебы получить настоящий опыт работы, причем речь идет не об учебной практике, а о серьезных юридических делах.

#### Список используемых источников:

- 1 Балашенко, С.А. Обучение в юридической клинике (правовые основы, методики, юридическая техника и практикум) / С.А. Балашенко [и др.]; под общ. ред. С.А. Балашенко. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2008. – 408 с.
- 2 Доброхотова, Е. Н. Роль юридических клиник в подготовке юристов XXI века : о методах и формах юридического образования в современной России / Е.Н. Доброхотова // Правоведение. – 2000. – № 4. – С. 222–229.
- 3 Люблинский, А. О «юридических клиниках». Российское понимание термина «юридическая клиника» / А.О. Люблинский // Журнал Министерства Юстиции. – № 1. – С. 175–181.
- 4 Организация и управление в юридической клинике: Опыт практической деятельности в современной России: учеб. пособие / И.С. Андреечев [и др.]. – М.: Дело, 2003. – 304 с.
- 5 Трофимов, М. Юридическая клиника: история и развитие термина / М. Трофимов // Юридическая клиника: история и развитие термина: матер. метод. семин. для преподав, 14 – 18 декабря 2000 г., Санкт–Петербург. [Электронный ресурс]. – Санкт-Петербург, 2008. – Режим доступа [http://www.lawreview.ru/lc\\_trof.shtml](http://www.lawreview.ru/lc_trof.shtml). – Дата доступа: 11.05.2011.

*Витковская А. И.*

#### **Дополнительное образование в Белорусском государственном аграрном техническом университете**

*Начальник отдела  
идеологической и воспитательной работы БГАТУ*

В соответствии с Концепцией непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи – одно из направлений воспитания гражданской культуры личности – формирование правовой культуры личности – совокупности правовых знаний и способности их полной и правильной реализации в различных видах деятельности.

На примере потребительского образования можно говорить, что это направление реализуется в полной мере.

Правовая культура предполагает сочетание правовых знаний с нравственными идеалами и ценностными ориентациями личности.

Формирование правовой культуры личности направлено на усвоение систематизированных знаний о праве, об основах законодательства Республики Беларусь. Формирование адекватной самооценки личности обучающегося и поведения, которое проявляется в:

- реализации своих прав и свобод,
- ответственном отношении к выполнению своих обязанностей как гражданина Республики Беларусь,
- готовности в различных жизненных ситуациях действовать юридически грамотно, целесообразно, ориентируясь на существующие законы.

С 2008 года в Белорусском государственном аграрном техническом университете на правоведческом отделении гуманитарно-экологического факультета общественных профессий преподается курс «Основы потребительских знаний» (как факультатив). Студенты, изучающие данный курс имеют возможность повысить свой уровень правовой грамотности, получить дополнительную специальность «Консультант по защите прав потребителей». Данный курс рассматривается не только как образовательный, но и воспитательный, формирующий свободную личность и ее правовое самосознание. В рыночной экономике каждый должен самостоятельно делать свой потребительский выбор.

В рыночных условиях сам потребитель воздействует на качество товаров и услуг. Своими деньгами голосует за тот товар или услугу, которые по его мнению, лучшего качества и имеют доступную цену, создавая для производителей стимулы к выпуску высококачественной продукции услуг, а государство защищает потребителя от некачественных товаров и услуг через систему законодательных и нормативных актов, реагирует на требования потребителей и потребительской общественности по их защите и устанавливает критерии качества товаров через систему мер, стимулирующих производителей на выпуск высококачественной продукции.

Для закрепления полученных в процессе изучения курса знаний, а также для привлечения внимания молодежи к проблеме потребительского образования совместно с Министерством образования Республики Беларусь, ОО «БОЗП» ежегодно проводятся городские и республиканский конкурсы среди учащихся, изучающих вышеназванный курс. Это соответствует Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей», предоставляющему право на просвещение в области защиты прав потребителей посредством включения вопросов по основам потребительских знаний в учебные программы общеобразовательных учреждений.

Разработка и реализация мер по удовлетворению потребностей граждан, защите их интересов являются не только социально-экономической, но и политической функцией государства. Политика государств, проводимая в данной сфере, преследует две цели: первая информировать потребителей об имеющихся товарах и услугах; вторая – защищать потребителя. Достижение этих целей позволит

обеспечить, с одной стороны, благосостояние потребителя, а с другой – эффективность экономики в целом.

*Хлопецкий Е.А.*

### **Типы клиентов юридических клиник и тактика работы с ними студента-консультанта**

*Белорусский государственный экономический университет*

Для того чтобы общение с клиентом юридической клиники было плодотворно, студент-клиницист должен обладать как общими коммуникативными навыками, так и специфическим набором умений. Одним из таких специфических умений является умение распознавать тип клиента и, в зависимости от этого, грамотно выстраивать модель своего поведения и речь.

*Тип клиента* — это определенная категория клиентов, обладающих характерными особенностями поведения. Интересной представляется типология клиентов, основанием выделения которой является репрезентативная система — преимущественный способ получения человеком информации из внешнего мира [1].

Различают следующие репрезентативные системы:

- 1) визуальная — опирающаяся, в основном, на зрительные образы;
- 2) аудиальная — опирающаяся, в основном, на слуховые образы;
- 3) кинестетическая — опирающаяся, в основном, на ощущения;
- 4) дискретная — опирающаяся на логическое осмысление сигналов остальных систем.

Соответственно этим системам, можно выделить: клиентов-визуалов, клиентов-аудиалов, клиентов-кинестетиков, клиентов-дискретов.

**Клиенты-визуалы.** У визуалов, как и у других основных типов людей, есть свои особенности, связанные прежде всего с зрительным восприятием информации, которое для них является основным каналом получения информации о действительности. Визуалы жестикулируют (жесты выше груди) больше других типов людей. Это связано с их желанием «показать» то, о чем они говорят. Если хотите донести информацию до визуалов — используйте больше жестов. Можно даже рисовать графики в воздухе.

У визуалов в большей степени развита зрительная память, запоминают информацию образами. Зона их личного пространства достаточно широка. Поэтому не стоит очень близко садиться к клиенту-визуалу, это будет вызывать у него чувство дискомфорта. Так же они большое внимание уделяют внешнему виду. Поэтому студенту-консультанту важно выглядеть хорошо.

Консультируя и интервьюируя представителей данного типа клиентов, используйте следующие речевые обороты: «это *выглядит* основательно», «давайте *рассмотрим* вашу проблему подробнее», «повторите, пожалуйста, я *проглядел* это момент» и др.

**Клиенты-аудиалы.** Основной канал восприятия информации — слух. При взаимодействии больше обращают внимание на тембр, громкость голоса. В контакте глазами при разговоре не