

производство местной продукции, расширение сферы услуг – это и есть очаги для развития сельской промышленности.

Вместе с тем, слабым местом в поддержке ремесленничества остается неразвитость инфраструктуры поддержки, неразвитость общественного мнения и мнения бизнес-сообщества по вопросам ремесленной сферы. Все эти моменты препятствуют активной инвестиционной политике в сфере ремесленничества. Однако, инвестиционная политика и не будет эффективной, если нет системы консультационной, обучающей, сопровождающей и информационной сети.

ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

О. И. Гадельшина

Екатеринбург

На процесс изучения экономических дисциплин непосредственно влияет социальная, экономическая и политическая ситуация в современной России. Особенности современного общества диктуют новые требования к образовательному уровню специалистов, к их конкурентоспособности в условиях свободного трудоустройства. Система подготовки экономических кадров в учебном заведении должна отвечать самым высоким образовательным стандартам, носить универсальный характер, обеспечивать формирование ключевых компетенций специалиста как основы его профессионального мастерства и личностного роста. В частности, образовательный процесс должен быть направлен на развитие у обучаемых:

- способностей самостоятельно решать проблемы в различных сферах и видах деятельности, способностей к инновациям;
- умений ориентироваться в источниках информации;
- умений, необходимых для определенных видов деятельности;
- теоретических и прикладных знаний, необходимых для понимания сущности проблемы и выбора путей ее решения;
- коммуникабельности, умений работать в команде и вести переговоры.

Формирование специалиста, обладающего необходимыми компетенциями, является первоочередной задачей инновационных технологий обучения, применяемых на кафедре Финансов и бухгалтерского учета Института экономики и управления. В образовательном процессе систематически используются интерактивные методы обучения: деловые игры, круглые столы, пресс-конференции, презентации, мозговые штурмы и т. д.

В ключевой теме дисциплины Бухгалтерский учет, посвященной анализу бухгалтерской отчетности, очень успешно работает деловая ролевая игра «Финансовая отчетность как информационная поддержка управления бизнес процессами». Студенты учебных групп с энтузиазмом апробируют себя в ролях менеджеров экономических отделов условного предприятия: финансового, аналитического и внутреннего контроля, стремятся в процессе пресс-конференции оценить значение финансовой отчетности при принятии управленческих решений как перспективного, так и текущего характера.

В ходе игры, проходившей в мае 2009 г., участниками был предложен и охарактеризован ряд мероприятий по выходу предприятий нашего региона из кризисного состояния, а именно: использование таких новых финансовых продуктов как факторинг и лизинг, внедрение контроллинга, пересмотр финансовых стратегий предприятий и поиск новых инвесторов. Выступления студентов сопровождались презентациями, выполненными в формате PowerPoint и содержащими схемы, таблицы и слайды по теме доклада. Игра проходила в уютной и комфортной обстановке, которую студенты максимально приблизили к деловой.

Особенностью данной игры явилось то, что на ней в качестве экспертов присутствовали ведущие преподаватели института и студенты дипломники. Старшекурсники не только оценивали участников игры, но и сами выступали с научными сообщениями по результатам своих дипломных исследований на действующих предприятиях машиностроительной отрасли Уральского региона, что придавало деловой игре еще большую практическую значимость. Кроме того, возникла интересная дискуссия между ними и преподавателями по поводу некоторых выводов научных студенческих исследований. Данная практика с участием дипломников в деловой игре должна стать, по-видимому, традиционной, она поможет сделать неформальной, увлекательной и значимой предварительную защиту студенческих дипломных работ.

Анализ результатов использования данного метода интерактивного обучения показал, что деловые игры служат развитию и формированию личности, проявлению инициативы и самостоятельности в принятии решений. Их строение отражает логику практической деятельности, и поэтому они являются не только эффективным средством усвоения знаний и формирования умений, но и способом подготовки к профессиональному общению – работе в команде, выступлению на публике.

Интерактивные методы обучения студентов экономическим дисциплинам – деловые игры, круглые столы, выставки творческих работ, конкурсы рефератов и стенных газет стимулируют интерес как к экономическим предметам, так и к реальным экономическим процессам; формируют у обучающихся потребность занимать активную жизненную позицию; адаптируют к сложным рыночным условиям; способствуют становлению специалистов высшей категории.

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТА ВУЗА

**Е. А. Ганаева,
И. В. Кравец**
Оренбург

В современных рыночных условиях актуализируется задача совершенствования системы подготовки специалиста вуза, умеющего исследовать рыночную ситуацию, выстраивать жизненную стратегию в соответствии с ней, позиционировать себя в рыночном пространстве, то есть обладающего маркетинговой компетентностью. Под маркетинговой компетентностью студента вуза мы понимаем интегративное качество личности, включающее потребностно-мотивационный, когнитивный, деятельностный компоненты и характеризующееся сформированностью потребности и мотивации в проведении маркетингового исследования, в выборе оптимальных маркетинговых стратегий, в осуществлении маркетинговых коммуникаций; осознанностью знаний о специфике маркетинговых исследований, о сущности маркетинговой стратегии, о методах и формах осуществления маркетинговых коммуникаций, осмысленностью умений проводить маркетинговое исследование, разрабатывать маркетинговую стратегию, осуществлять маркетинговые коммуникации [1]. Для успешной реализации данной задачи необходимо научно обосновать процесс формирования маркетинговой компетентности студента вуза соответственно мотивационно-целевому, содержательно-организационному, деятельностно-результативному этапам.

Мотивационно-целевой этап направлен на формирование потребностно-мотивационного компонента маркетинговой компетентности студента. С целью формирования мотивации студента в проведении маркетингового исследования проводились беседы, лекции с применением активных методов обучения (кейс-метод, проектный метод, деловая игра). В качестве основного выступил метод создания проблемной ситуации, в результате которо-