

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-

го студенты учились оценивать свои предложения по изучению спроса потребителей образовательной услуги и возможности ее удовлетворения, что способствовало осознанию значимости реакции потребителя на новую образовательную услугу, проведения маркетингового исследования. Включенности студента в маркетинговую деятельность способствовали стимулирующие задания, связанные со сферой интересов и потребностей студента, предлагаемые в рамках спецкурса «Маркетинговая деятельность – основа формирования маркетинговой компетентности студента» [2].

Формирование когнитивного компонента маркетинговой компетентности студента осуществлялось на содержательно-организационном этапе. Обучение студентов маркетинговым знаниям проходило на основе построения маркетинговых стратегий. На данном этапе проводились проблемные лекции и лекция-полилог, направленные на качество усвоения и развитие способностей к обучению, дальнейшему получению знаний по маркетингу. С целью углубления и систематизации маркетинговых знаний, соотнесения теоретического материала с практическим и жизненным опытом студентов, структуризации информации, соотнесения «нового» и «старого» знания на практических занятиях, тренингах студентам предлагалась система заданий: разработать алгоритм формирования маркетинговой стратегии образовательного учреждения; провести анализ и охарактеризовать фактически осуществляемую стратегию вуза с позиций состояния рыночного спроса, собственного потенциала учреждения и его роли, степени активности на рынке; составить матрицу принятия маркетинговых решений для вуза и сформировать варианты стратегии. Решение кейс-ситуаций «Эффективный маркетинг – залог рыночного успеха образовательного учреждения», «Стратегии конкурентов», «Вуз предлагает свои услуги», «Разработка новой образовательной услуги» и участие в деловой игре «Продукт-рынок» расширили сферу применения студентом своих способностей, актуализировали понимание необходимости качественных маркетинговых знаний в маркетинговой деятельности.

Деятельностно-результативный этап направлен на формирование деятельностного компонента маркетинговой компетентности студента. На данном этапе основной задачей стало обучение студентов маркетинговым умениям на основе осуществления маркетинговых коммуникаций. Для решения поставленной задачи предлагались задания, стимулирующие субъектную активность студентов и побуждающие их к поиску лично значимого смысла своей деятельности (разработать самопрезентацию выпускника педагогического вуза, претендента на вакантное место учителя перед работодателем (директором школы), разработать PR-программу для вуза). Участие студентов в деловой игре «Рабочий день молодого специалиста» способствовало формированию умений разрабатывать содержание рекламного сообщения, взаимодействовать с общественностью, устанавливать продуктивный личный контакт, принимать нестандартные решения, оценивать ситуацию и определять соответствующие способы поведения. На данном этапе студенты выступали как равноправные участники образовательного процесса, занимая субъектную позицию. При этом межсубъектное взаимодействие характеризовалось установкой на взаимное понимание друг друга, интересом к личности партнера, благожелательным стремлением пойти навстречу в понимании, коммуникативным сотрудничеством.

Таким образом, процесс формирования маркетинговой компетентности студента вуза включает мотивационно-целевой, содержательно-организационный, деятельностно-результативный этапы, направленные на формирование потребностно-мотивационного, когнитивного, деятельностного компонентов маркетинговой компетентности студента вуза средствами проведения маркетингового исследования, построения маркетинговой стратегии, осуществления маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. *Кравец И. В.* Содержание и структура маркетинговой компетентности студента [Текст] / И. В. Кравец // Сибирский педагогический журнал. 2008. № 13. С. 57–63.

2. *Кравец И. В.* Маркетинговая деятельность – основа формирования маркетинговой компетентности студента [Текст]: учеб.-метод. пособие / Е. А. Ганаева, И. В. Кравец. М.: Спутник+, 2009. 77 с.

ГДЕ СОЗИДАЕТСЯ АБСОЛЮТНАЯ ФОРМА ОБЩЕСТВЕННОГО БОГАТСТВА?

С. З. Гончаров
Екатеринбург

В. М. Захаров, А. В. Холзаков
Асбест

Общественное богатство есть общепризнанная форма блага, которое удовлетворяет насущные потребности и содействует воспроизводству рода человеческого, новых поколений. В современном сознании произошел явный перекося в понимании богатства путем сведения его лишь к одной, стоимостной, форме.

Но богатство существует в трех формах – *натуральной, стоимостной и субъективно-личностной*. В натуральной форме богатство выступает в виде ценностей для потребления (потребительной стоимости). Если мы оценим этот вид богатства в деньгах, то получим стоимостную форму богатства, в которой многообразие потребительных ценностей погасло, и все они теперь предстают как совершенно *однородные* по своему *качеству* и различные только по *количеству*. Один миллион рублей может стоить и вагон с фруктами, и дом вместе с садовым участком, и контейнер с компьютерами. Стоимость вообще равнодушна к потребительной стоимости. Однако эти два вида богатства производны от третьей его формы – от субъективно-личностной, от тех способностей и конкретных умений, благодаря которым выращены фрукты, построен садовый дом, произведены компьютеры и другие изделия.

Субъективно-личностная форма богатства есть *продуктивно-творческие силы человека*, обретенные им путем деятельного усвоения культуры и в своей действительности явленные как предметный мир богатства, как мир общения и духовная жизнь общества. Особенностью этого вида богатства является следующее. В отличие от вещей и стоимостей такое богатство:

- *не отчуждаемо* от человека;
- во все времена оно было и будет генетическим истоком натурального и стоимостного видов богатства;
- потребление этого богатства не уничтожает его, а умножает в общественном масштабе;
- оно так же беспредельно, не окончено, как и стоимостная форма богатства, но мотив его обретения является креативно-антропологическим;
- оно универсально, общечеловечно и может стать достоянием для каждого желающего – и человека, и народа.

Субъективно-личностная форма богатства есть *абсолютная* форма богатства; оно творится в системе *образования*, в котором проектируется и утверждается *образ* должного человека с его универсальными по культурной значимости способностями и конкретными профессиональными умениями.

В перспективе именно система образования должного человека превратится в *антропогенный базис* общества, который будет определять духовный и культурный, интеллектуальный и профессиональный потенциалы общества. Такую тенденцию осознают ру-