



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ПОДГОТОВКИ УЧИТЕЛЕЙ НАЧАЛЬНЫХ КЛАССОВ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА, ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ
РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ

Развитие маркетинговой компетенции у студентов вуза

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.04.01. Педагогическое образование**

**Направленность программы магистратуры
«Педагогика высшей школы»**

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

42 % авторского текста

Работа рекомендов к защите
рекомендована/не рекомендована

«19» января 2021 г.

зав. кафедрой РЯ, ЛиМОРЯиЛ

Шиганова Галина
Александровна

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-308/160-2-1

Кусаинова Анара Нарбулатовна

Научный руководитель:

Доктор педагогических наук, профессор

Никитина Елена
Юрьевна

Челябинск

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ ВУЗА.....	13
1.1 Состояние проблемы развития маркетинговой компетенции у студентов вуза	13
1.2 Научное обеспечение развития маркетинговой компетенции у студентов вуза	25
1.3 Компонентный состав модели развития маркетинговой компетенции у студентов вуза	47
1.4 Педагогические условия успешной реализации модели развития маркетинговой компетенции у студентов вуза	56
Выводы по главе 1.....	61
ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ПОИСКОВАЯ РАБОТА ПО РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ ВУЗА.....	63
2.1 Диагностический инструментарий сформированности маркетинговой компетенции у студентов вуза.....	63
2.2 Методические аспекты реализации педагогических условий развития маркетинговой компетенции у студентов вуза	71
2.3 Анализ и интерпретация результатов опытно-поисковой работы по развитию маркетинговой компетенции студентов вуза.....	77
Выводы по главе 2.....	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
Список использованных источников. Ошибка! Закладка не определена.	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время система высшего образования претерпевает глубокие изменения. Актуализирована задача совершенствования подготовки специалиста с целью расширения его профессионального поля. Решение этой проблемы основано на потребности общества в активном и компетентном человеке, который может анализировать происходящие изменения и принимать самостоятельные решения в динамично развивающейся экономике, чтобы ставить цели и предлагать пути их достижения.

В современном обществе рынок труда достаточно требователен к выбору кандидата. Потенциальный специалист на должность должен быть конкурентоспособным: должен уметь мобилизовать свой личный потенциал для решения социальных, маркетинговых и профессиональных задач. Специалист должен уметь оценивать рыночную ситуацию и разрабатывать соответствующую жизненную стратегию, уметь позиционировать себя на рынке труда и успешно взаимодействовать на профессиональном уровне. Эта идея актуализирует маркетинговую деятельность, которая направлена на изучение и удовлетворение современных образовательных потребностей студента, благодаря чему появляется необходимость развития маркетинговой компетенции у студента вуза [1].

Степень разработанности проблемы. В современной науке накоплен определенный фонд знаний, необходимый для постановки и решения исследуемой проблемы.

Анализ современной образовательной практики показал, что преподавателям сложно формировать маркетинговую грамотность студента вуза. Необходимо искать средства обучения, которые позволят

эффективно организовать процесс формирования изучаемых личностных качеств.

Работы, в которых рассматривается вопрос внедрения основ маркетинга в профессиональную подготовку студента вуза, рассмотрены в работах О. И. Киселевой, Е. А. Ганаевой, И. В. Кравец, И. А. Дониной, Т. Г. Шириной. Однако, несмотря на большое количество исследований и их безусловную значимость, проблема формирования маркетинговой компетенции у студентов вузов практически не изучена.

Исследование позволило выявить ряд противоречий между:

- объективной потребностью компании в личности с маркетинговыми навыками и недостаточное внимание со стороны образовательной системы для формирования качества обучения учащихся;

- между необходимостью создания научно-обоснованной педагогической модели развития маркетинговой компетенции будущих специалистов как одной из ключевых задач профессионально-образовательного процесса и недостаточной ее теоретической разработанностью;

- необходимостью педагогической практики для научно-методической поддержки процесса формирования маркетинговой компетенции студента вуза и недостаточное развитие педагогических средств для ее реализации в педагогике [2].

Цель исследования заключается в поиске и научном обосновании содержания, методов, форм, средств формирования маркетинговой компетенции студента вуза.

Актуальность, недостаточная теоретическая и практическая проработка рассматриваемой проблемы определили исследовательскую тему выпускной квалификационной работы: «Развитие маркетинговой компетенции у студентов вуза».

Объект исследования: процесс развития маркетинговой компетенции студента.

Предмет исследования: система развития маркетинговой компетенции студента в образовательном процессе вуза.

Гипотеза исследования:

Учитывая, что развитие маркетинговых навыков будущих специалистов — сложный вероятностный процесс, главной особенностью которого являются необратимые и естественные положительные изменения, мы гипотетически предполагаем следующее:

1. Теоретической и методологической основой развития маркетинговых навыков студентов вуза является синтез подходов на уровне общенаучного (нормативный подход), конкретно-научного (бизнес-ориентированный подход), методологического и технологического (контекстный подход).

2. Инструментальная основа развития маркетинговых навыков будущих специалистов может быть представлена системой принципов, включающей принцип детерминизма, принцип предсказуемости, принцип культурного соответствия, принцип единства интеграции и дифференциации.

3. Уровень развития маркетинговых навыков студентов повысится, если этот процесс представить как модель, сочетающую в себе мотивацию, содержание, технологии, эффективный контроль и на уровне критериев. Содержательный компонент включает в себя интеграцию таких блоков, как: когнитивный (система знаний о законах маркетингового развития), эмоциональная ценность (система ценностей, идеалов, мотивов, экономически важные свойства), активный творческий (умение проводить эффективную маркетинговую деятельность).

4. Успешное развитие маркетинговых навыков у студентов зависит от следующих образовательных условий:

– обеспечение более высокого уровня образования студентов применительно к реальным проблемам маркетинговой деятельности в образовательной сфере;

- насыщенность учебного процесса коммерческой информацией;
- обогащение междисциплинарного взаимодействия секторов маркетинга;

- используйте развивающий потенциал обучающего проекта.

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой сформулированы следующие задачи исследования:

- 1) уточнить содержание и структуру терминов «маркетинг», «маркетинговая компетенция»;

- 2) установить бизнес-ориентированный подход в качестве методологической основы для системы разработки маркетинговых навыков студента вузов.

Методологическую основу исследования составили: философские, маркетинговые, экономические, психологические и педагогические теории, раскрывающие сущность маркетинговой компетенции и возможности ее формирования; положения теории деятельности, теории личности, теории маркетинга; бизнес-ориентированный подход к решению изучаемой проблемы.

Теоретической основой исследования являются идеи и положения следующих авторов: идеи нормативного подхода (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс и др.); прагматического и бизнес-ориентированного подходов в образовании (Д. Дьюи, И. Грэхем, И. В. Резанович, В. Л. Тамбовцев, А. Г. Украинец и др.) маркетингового образования студентов вузов (О. И. Киселевой, Е. А. Ганаевой, И. В. Кравец, И. А. Дониной, Т. Г. Шириной и др.).

Базой исследования послужил Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет.

Исследование осуществлялось в три этапа с 2018 по 2021 годы.

На *первом, организационно-подготовительном, этапе* (2018-2019 гг.) созданы первые положения исследования, проведена работа по изучению работ отечественных и зарубежных авторов в области экономики,

психологии, педагогики и маркетинга, а также по выявлению основных теоретических проблем. В результате был выявлен ряд научных публикаций, которые послужили теоретической базой для определения характера и структуры маркетинговых знаний студентов. Цели будущего исследования обсуждались с преподавателями и студентами педагогического университета, участвовавшими в эксперименте. Сформулирована рабочая гипотеза, определен основной теоретико-методологический аппарат исследования и определены его задачи. Основными методами, использованными на этом этапе, были: теоретический и сравнительный анализ научной литературы; обобщение педагогической практики; ретроспективный анализ собственного опыта; целевое учебное наблюдение, беседа, опрос, прогнозирование.

На *втором, организационно-практическом, этапе* (2019-2020 гг.) разработана система обучения маркетинговым навыкам студентов вузов и выбраны диагностические методы маркетинга. Установлено содержание маркетинговой деятельности, созданы условия для его эффективного применения с учетом специфики регионального рынка образовательных услуг. Основные методы исследования: теоретический анализ, рассуждение, моделирование, анкетирование, учебное наблюдение, тестирование, интервью, метод профессиональной оценки, синтез эмпирических данных.

На *третьем, обобщающем, этапе* (2020-2021 гг.) осуществлен экспериментальный контроль разработанной системы формирования маркетинговой компетенции студента вуза, обработка результатов апробации, рассмотрение основных положений гипотезы, анализ и обобщение результатов исследования, сформулированные выводы, формальное научно-методическое обеспечение. Используемые методы: теоретический анализ, наблюдение, изучение и обобщение опыта, статистические методы (группировка, таблично-схематическая

интерпретация данных, сравнительный анализ экспериментальных данных).

Научная новизна исследования определяется тем, что процесс развития маркетинговых навыков студентов вузов представлен в виде методических указаний, направленных на уточнение содержания и структуры высшего профессионального образования:

1) доказано, что теоретико-методологической основой развития маркетинговой компетенции у студентов вуза является синтез бизнес-ориентированного, нормативного, контекстного подходов, выбор которых обеспечивается эвристическими возможностями решения теоретических и практических задач и характеристик этого навыка;

2) выявлено, что основой и новизной модели развития маркетинговой компетенции студентов вуза является система принципов, основанная на теоретико-методологическом анализе и экстраполяции идей маркетингового образования, социально-экономической теории и профессиональной подготовки будущих специалистов;

3) определены: принцип детерминизма; принцип предсказуемости; принцип культурного соответствия; принцип единства интеграции и дифференциации;

4) предложена модель развития маркетинговой компетенции у студентов вуза, включающая цели мотивации, содержание, технологию, контроль и эффективные компоненты на уровне критериев.

Специфика контентной составляющей этой модели заключается в интеграции ее эмоциональных и ценностных блоков (система ценностей, идеалов, мотиваций, важных для маркетинга свойств), когнитивного (система знаний по маркетинговым категориям), а технологическая составляющая включает информативную, ситуационно-практическую и завершающую корректирующую фазы развития необходимой компетенции.

Определен и создан ряд педагогических условий для успешной реализации модели развития маркетинговой компетенции у студентов вуза, в том числе:

1) обеспечение более высокого уровня образования студентов применительно к актуальным вопросам маркетинговой деятельности в сфере образования;

2) насыщенность образовательного процесса маркетинговой информацией;

3) обогащение междисциплинарного взаимодействия маркетинговых направлений;

4) использование потенциала развития проектного обучения.

Теоретическая значимость результатов исследования. Уточнение содержания и структуры термина «маркетинговая компетенция студента вуза» расширит понимание навыков будущего специалиста и поможет объяснить новые образовательные факты, связанные с формированием маркетинговой культуры студента. Обоснование бизнес-подхода как методологической основы формирования маркетинговой компетенции студента вуза уточняет логику построения рассматриваемого процесса и может служить основой для конструирования содержания компетенции будущего специалиста. Разработка системы формирования маркетинговой грамотности студента углубляет теоретические основы развития профессиональных навыков студента и расширяет понимание возможностей формирования маркетинговых навыков студента в образовательном процессе вуза.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты способствуют профессиональному развитию студента с точки зрения развития его маркетинговых навыков. В ходе работы было разработано дидактическое сопровождение (разработка конференций и семинаров, индивидуальных и групповых рабочих заданий, кейсов, разработка дискуссий, корпоративные игры, тренинги, алгоритмы

маркетинговых проектов с упором на практику), тесты, обобщение задач, методические и монографические пособия автора), которые служат руководством для развития у студентов знаний и маркетинговых навыков. Установлен набор критериев оценки маркетинговой компетентности студента вуза (набор диагностических материалов и обоснованных критериев и показателей личностного новообразования), позволяющий отслеживать динамику результатов исследования. Основные теоретические, методические и практические результаты могут быть использованы студентами, преподавателями, преподавателями и руководителями образовательных учреждений для налаживания междисциплинарного взаимодействия в учебном процессе и во внеклассной деятельности, а также для понимания маркетинговой деятельности.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Содержание и структура маркетинговой компетенции у студентов вуза как интегративного личностного качества отражает формирование потребностей и мотивации при проведении маркетинговых исследований, выборе оптимальных маркетинговых стратегий и реализации маркетинговых коммуникаций (составляющая требований мотивация).

2. Знание специфики маркетинговых исследований, типа маркетинговой стратегии, методов и форм маркетинговых коммуникаций (когнитивный компонент); важность навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговой стратегии, проведения маркетинговых коммуникаций (деятельностная составляющая).

3. Для бизнес-ориентированного подхода характерна реализация маркетинговой деятельности студентом как методологической основы системы обучения маркетинговым навыкам студентов.

4. Система подготовки маркетинговых компетенций студента вуза основана на принципах (открытость, субъективность, вариативность,

согласованность, оптимальность, творческая активность, сотрудничество), сочетание подсистемы мотивационной, познавательной, предметной активности и отношения (формирование мотивирующих компонентов, когнитивные и активные необходимые маркетинговой компетенции студента), методов (кейс-метод, метод создания проблемной ситуации, метод проекта), модулей (курсы и семинары, тренинг), функций (гностик, планирование, реализация, коммуникация) в процесс маркетинговой деятельности и обеспечение положительной динамики, создаваемой маркетинговой компетенцией студента вуза.

5. Педагогические условия, обеспечивающие функционирование и развитие системы обучения маркетинговым навыкам студентов вуза:

- повышение мотивации студентов к развитию маркетинговых навыков;
- ориентация учебного процесса вуза на систематизацию маркетинговых знаний студентов;
- получение соответствующего опыта в процессе маркетинговой деятельности.

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяется комплексным анализом проблемы, исходными методологическими основами и теоретическими определениями, на которых основано исследование, использованием дополнительных методов исследования, соответствующих теме, целям, гипотезам и задачам исследования, репрезентативности объема материала, качественному и количественному анализу, обеспечению экспериментальных результатов. Воспроизводимость результатов образовательных экспериментов в различных учебных заведениях.

Личный вклад автора — теоретический анализ проблемы формирования маркетинговых знаний студента вуза. Организованы и проведены экспериментальные исследования по исследуемой проблеме; систематизированы полученные результаты; разработана и апробирована

система обучения маркетинговым навыкам студента вуза; разработаны спецкурс и пособие «Маркетинг».

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись посредством участия в работе научно-практических конференций, проходивших в городах: Уфа, Санкт-Петербург, Прага (2019-2020).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. Текст содержит таблицы и рисунки, отражающие основные положения и результаты работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ ВУЗА

1.1 Состояние проблемы развития маркетинговой компетенции у студентов вуза

В последнее время наметилась четкая тенденция решать проблему компетентности специалиста.

Компетентность как многогранное и сложное понятие является предметом многих наук. Эта проблема относится к классу междисциплинарных проблем и рассматривается в философии, социологии, психологии и педагогике. В современной педагогической теории, несмотря на многочисленные исследования в этой области, существуют неясности в терминах «компетенция» и «компетентность». Поэтому в нормативных документах мы видим использование слова «компетентность».

«Компетенция» происходит от латинского слова *competentia* — принадлежность по праву, от *compeo* — совместно достигаю, добиваюсь, соответствую, подхожу. Следовательно, компетенция трактуется как совокупность полномочий (прав и обязанностей) какого-либо органа или должностного лица; как круг вопросов, в которых данное лицо обладает знаниями и опытом.

Компетентный — означает знающий, сведущий в какой-либо области; обладающий компетенцией, т.е. имеющий полномочия делать или решать что-либо, выносить суждения.

Суффикс «-ость» в русском языке означает степень овладения определенным качеством, поэтому термин «компетентность» чаще используется для обозначения определенных качеств, степени овладения ими.

Контент-анализ результатов научных исследований, функциональный анализ нормативно-правовой базы современного высшего образования, а также собственная научная и профессиональная деятельность позволяют выделить четыре основных компонента (субкомпетенции) в структуре компетенций, которые представлены как комплексное образование: эмоциональная координация (представление мотивов и ценностных установок) [78].

Личностный, проявляющийся в процессе реализации умений), познавательный (относящийся к знаниям и способам их приобретения), активно-практический (определяющий процесс развития умений на основе полученных знаний и способы их реализации), субъективно-творческий (предоставление знаний и навыков в других системах отчетности, чтобы они могли адаптироваться к новым условиям и действовать профессионально в новых ситуациях).

Структура компетенции:

- 1) эмоционально-волевая субкомпетенция;
- 2) когнитивная субкомпетенция;
- 3) деятельностно-практическая субкомпетенция;
- 4) субъектно-творческая субкомпетенция.

Проведенный анализ показывает, что в настоящее время перед образованием стоит относительно сложная и неоднозначная задача для ученых по определению содержания данного понятия, причин дифференциации компетенций и объема ее составляющих.

Это, в свою очередь, затрудняет разработку подходов (процедур, критериев, инструментов) для их оценки после обучения. Педагоги-теоретики различают разные типы навыков для разных видов деятельности. Понятие «основные навыки» было введено в начале 1990-х гг. Международная организация труда начала определять условия обучения в профессиональных школах. И. А. Зима выделены три группы базовых навыков:

1) навыки, которые касаются самого человека как личности, сферы деятельности, общения;

2) навыки, связанные с социальным взаимодействием людей и социальной сферы;

3) навыки, связанные с деятельностью человека.

У А. В. Хуторского наиболее важные ключевые навыки включали: семантику ценностей, общую культуру, образование и познание, информацию, общение, социальные и профессиональные навыки, а также личные навыки.

Чтобы сделать последующую интерпретацию навыков / компетенций более эффективной, авторы «Стратегии модернизации общеобразовательного содержания» предлагают дифференцировать компетенции по областям и считают, что структура ключевых компетенций должна включать:

– компетентность в области самостоятельной познавательной деятельности, основанная на усвоении методов получения знаний из различных источников информации, в том числе внеурочной деятельности;

– компетентность в сфере гражданской и общественной деятельности (выполнение ролей граждан, избирателей, потребителей);

– навыки в сфере социальной и профессиональной деятельности (в том числе умение анализировать ситуацию на рынке труда, оценивать свои профессиональные навыки, руководствоваться нормами и этикой взаимоотношений, навыки самоорганизации);

– навыки домашнего хозяйства (включая аспекты личного здоровья, семейной жизни и т. д.);

– компетентность в области культурной деятельности и свободного времени (включая выбор средств и способов использования свободного времени, культурное и духовное обогащение человека).

Широкое определение концептуального содержания компетенции значительно усложняет ее измерение и оценку как результат обучения, на

который обращают внимание сами разработчики. В настоящее время после утверждения и принятия Федеральных государственных стандартов обучения для вузов окончательные требования к выпускникам выражаются в форме списков компетенций, соответствующих пяти ключевым компетенциям, предлагаемым Европейским сообществом в сфере профессионального образования, содержание которого представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Модель движения деятельности студента

Компетенции	Содержание компетенций
Социальная	Умение брать на себя ответственность, разрабатывать решения и участвовать в их реализации, проявление сопряжения личных интересов с потребностями производства и общества, толерантность
Коммуникативная	Владение устными и письменными коммуникативными технологиями на разных языках, включая компьютерное программирование, умение пользоваться интернет-системой
Информационная	Право собственности на источник информации, владение информационными технологиями, критическое отношение к полученной информации
Профессиональная	Готовность к самостоятельному, творческому восприятию профессиональных функций, объективной оценке себя и результатов своей работы, стремление к постоянному обогащению профессиональных компетенций
Когнитивная	Готовность постоянно повышать свой уровень образования, потребность в обновлении и реализации личного потенциала, способность самостоятельно приобретать новые знания и навыки, стремление к саморазвитию

Профессионально-педагогическая компетенция, по Н. В. Кузьминой, состоит из пяти элементов или типов компетентностей:

- 1) специальная и техническая компетентность в преподаваемой области;
- 2) методическая компетентность в области методов формирования знаний и умений у студентов;

3) социопсихологическая компетентность в области коммуникативных процессов;

4) дифференциальная психологическая компетентность в области мотивов, способностей, направлений студентов;

5) аутопсихологическая компетентность в области достоинства и недостатков собственной деятельности и личности».

В начале XXI века проблема содержания профессионально-личностных компетенций учителя приобрела черты, не характерные для него ранее. Во-первых, это связано с изменением социальной и профессиональной роли учителя, роль которого больше не ограничивается передачей знаний. Во-вторых, собственных знаний, профессиональных навыков и компетенций учителя во время его педагогической деятельности может быть недостаточно. Лозунг современного общества: «Learn-relearn-delearn!» воспринимается учителем как вызов личностному росту, непрерывному образованию и постоянному профессиональному развитию.

В-третьих, кардинально меняется содержание так называемых ключевых компетенций, обеспечивающих не только выживание личности в новых социально-экономических условиях, но и успешность его профессиональной деятельности, соответствие мировым стандартам и конкурентоспособность преподавателя. Поэтому сегодня есть повод говорить не только о тех компетенциях, которые были неотъемлемой частью специалиста в определенной области и легли в основу его профессиональных навыков, но и о совершенно новых, которые необходимо освоить. Именно они будут характеризовать образ человека в будущем, человека культуры и мира.

Рассмотрим трактовку понятия «маркетинг» в современной науке.

Маркетинг (от английского «маркетинг — рыночная деятельность») — это организационная функция и набор процессов для создания, продвижения и предоставления продукта или услуги клиентам и управления отношениями с ними на благо организации. Более кратко,

маркетинг — деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В широком смысле предназначение маркетинга состоит в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей».

В современной литературе существует огромное количество определений маркетинга. Приведем некоторые из них.

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя и т. п.

Маркетинг — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов [5].

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит про цель маркетинга так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Маркетинг — деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.

Маркетинг в образовании — вид деятельности образовательного учреждения, направленный на удовлетворение потребностей социального заказа общества на подготовку специалиста с конкретно заданными личностными и профессиональными качествами.

В структуру маркетинговых навыков входят:

– организационно-управленческая составляющая (управление маркетингом, взаимодействие с компанией, взаимодействие во внутренней среде);

- часть исследования компании (инновационное взаимодействие с рынком);
- информационно-аналитическая составляющая (анализ рынка, сбор и обработка информации о рынке образовательных продуктов, анализ эффективности их образовательных программ и маркетинговой деятельности).

Основная составляющая «профессионализма» — «профессиональная компетентность». Современные научные исследования не предлагают единого подхода к определению понятий «компетентность» и «компетенция». Это приводит к множеству различных интерпретаций: от идентификации до принципиально разных подходов и точек зрения. Учитывая характер профессиональной компетентности руководителя и преподавателя образовательной организации, мы опираемся на точку зрения А. В. Хуторского, который разделяет «компетентность» и «компетенцию», изначально понимает ее как серию взаимосвязанных личностных черт, которые устанавливаются в отношении ряда субъектов и процессов. Это предварительное требование для учебной подготовки студента. Ученый определяет компетентность как «поддержание соответствующей компетенции человека, включая его личное отношение к нему и предмету деятельности, предустановленные личностные черты студента и минимальный опыт в отношении деятельности в данной области».

Сущность понятия «профессиональная компетентность» была предметом исследований многих российских ученых: Е. В. Бондаревской, Т. Г. Браже, Б. С. Гершунского, И. В. Гришиной, Э. Ф. Зеера, А. К. Марковой и т.д.

Проведя анализ научных работ, мы считаем, что профессиональная компетентность является фундаментальной характеристикой профессионализма. Это целостное качество личности, основанное на наборе фундаментальных специализированных научных знаний,

практических навыков и умений, свидетельствующих о желании и способности успешно осуществлять профессиональную деятельность [52].

Анализ состояния проблемы маркетингового образования в теории и на практике привел к выводу, что оно быстро распространяется в различных сферах образования. Одна из целей подготовки учителей профессиональных училищ в соответствии с современными требованиями — развитие маркетинговых навыков. С учетом требований государственного образовательного стандарта мы постарались определить сущность, содержание, структуру и требования к развитию маркетинговых навыков у будущих специалистов.

Фридрих Эйстейнссон и Торхаллур Гудлаугссон определяют маркетинговую грамотность как знания в области маркетинга (академические знания) и навыки, которыми менеджеры по маркетингу в целом должны обладать для эффективного выполнения своей работы [15]. В российской практике небольшое число ученых занимаются проблемами исследования маркетинговой компании. Наиболее емкое определение данного понятия дано профессором кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета Ю. Н. Соловьевой.

Все другие исследователи с опытом маркетинга определили это понятие в более узком контексте. Например, И. А. Дони́на и Е. А. Ганаева изучают маркетинговые навыки руководителя образовательного учреждения. По словам И. А. Дониной, именно его личные и профессиональные качества создают условия для эффективной маркетинговой деятельности профессорско-преподавательского состава. Одна из его задач — создание стабильной и эффективной системы взаимодействия образовательного учреждения и общественности. По мнению Э. А. Ганаева, маркетинговая грамотность — это профессионализм, полученный на основе знания теории маркетинга, умения разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии,

проводить эффективные коммуникативные действия, способствующие повышению конкурентоспособности образовательных учреждений, а также умение формировать потребности гуманитарного порядка и интересы государства. Чтобы удовлетворить общество и общество состоит из индивидов [6].

И. В. Кравец исследует маркетинговую компетенцию студента вуза, под которой понимается: интегративное качество личности, включающее мотивационный, когнитивный, активный компоненты, характеризующиеся формированием когнитивных потребностей, мотивов успеха, необходимостью формирования маркетинговой компетенции; знание специфики маркетинговых исследований, типа маркетинговой стратегии, методов и форм маркетинговых коммуникаций; осмысленная реализация маркетинговых навыков.

Маркетинговая грамотность (ПК 5) — это набор навыков в области рекламы и маркетинга, необходимых руководителям для построения или поддержания взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которых зависит успех или неудача. Это система информационно-аналитических и процедурно-технологических мероприятий, в рамках которых создаются и распространяются отчеты с целью гармонизации взаимоотношений между участниками образовательных программ и проектов [4]. Это система знаний, навыков и умений для организации и управления рекламными и маркетинговыми кампаниями. Официальная деятельность директора образовательного учреждения системы общего образования включает в себя, помимо выполнения своих прямых служебных обязанностей, налаживание взаимодействия с различными представителями общественности — гражданами, представителями коммерческих и общественных организаций, государственных ведомств, поэтому можно сделать вывод, что элементы общения с рекламой, маркетинговыми кампаниями и т. д. присутствуют в повседневной работе большинства ведущих учебных

заведений. Маркетинговая грамотность (ПК 5) руководителей общеобразовательных учреждений ориентирована не только на всестороннее объяснение существующих социально-экономических проблем, но и на создание положительного имиджа учебного заведения и его руководителей. Такой результат, возможно, был достигнут не только за счет грамотного вовлечения СМИ в работу, но и за счет осознания того, что он, его внешний вид, его способ общения, его действия и его действия по отношению к внешней среде являются одним из важнейших элементов формирования общественного мнения, учреждение в целом. Нельзя просто согласиться с тем, что картина является результатом умелой ориентации в определенной ситуации и, следовательно, правильного выбора собственной модели поведения [85]. В идеале имидж директора образовательного учреждения в системе общего образования должен быть ответом на пожелания общественности. Таким образом, можно констатировать, что владение маркетинговой компетенцией является необходимой предпосылкой успешной деятельности ведущих образовательных учреждений системы общего образования, и в этой связи очевидно, что профессионалам необходимы не только специальные умения и навыки, управленческие знания, но и четкое изложение содержания этой компетенции. Структура маркетинговой грамотности (ПК 5) состоит из трех компонентов: когнитивного, деятельностного и ценностного.

Когнитивный компонент ПК 5

Необходимые знания: основы маркетинга; общая методика PR; законодательство о рекламе; основные СМИ для PR-работы (СМИ, информационные бюллетени компаний, ассоциации, сопровождение, информация и т. д.); принципы PR-планирования, PR-кампании; способы организации и проведения PR-кампаний; структура и функции СМИ; методы работы со СМИ; основные принципы клиентского PR, внутреннего PR; основные принципы работы в конкурентной среде; история вашего учебного заведения. Информация по ключевым вопросам и технологиям

государственного регулирования в российской системе общего образования для понятного и убедительного публичного представления.

Деятельностный компонент ПК 5

Уметь организовывать и готовить: пресс-релизы, информационные бюллетени, брифинги, пресс-конференции и т. Д. Разработка рекламных сообщений: разработка рекламных идей для печатных и печатных СМИ; разработка рекламной идеи логотипа, фирменного стиля или бренда; применять на практике методы определения целевой группы; адаптировать передовой опыт зарубежного менеджмента к своей профессиональной деятельности; анализировать и оценивать общественно значимые явления, события, процессы; предотвращение конфликтных ситуаций и их разрешение в отношениях с представителями общественности; понять основные законы и приобрести базовые технологии для формирования общественного мнения; навыки: медиапланирование; планирование и организация рекламных мероприятий; публичные презентации и выступления; написание статьи о PR или оценка их качества; возможность представлять интересы и официальную информацию об общеобразовательных учреждениях перед государственными органами отдельных учреждений Российской Федерации, органами местного самоуправления, государственными и муниципальными организациями, предприятиями и учреждениями, политическими партиями, общественно-политическими и некоммерческими организациями, институтами гражданского общества, СМИ, гражданами; умение определять информацию, необходимую для принятия решений при получении «обратной связи» о профессиональной деятельности; владеть базовыми технологиями создания и продвижения имиджа учебного заведения [7].

Ценностная составляющая ПК 5 — мотивация к развитию — желание и способность к постоянному профессиональному росту и саморазвитию; креативность — умение генерировать идеи, нестандартные подходы к организации маркетинговых и рекламных кампаний;

ориентация на результат — попытка соответствовать или превосходить установленные стандарты; гибкость — способность адаптироваться и эффективно работать в различных ситуациях с самыми разными людьми или группами [53]. Это включает понимание и рассмотрение различных аспектов, включая противоречивые взгляды на проблему, адаптацию своего подхода к потребностям изменившейся ситуации, а также способность инициировать или легко принимать изменения в образовательном учреждении или управленческой деятельности.

Актуальность исследования вытекает из:

- возросшей потребности современного общества в подготовке преподавателей с высоким уровнем маркетинговых навыков и не полностью реализованных навыков вузов в их обучении;
- наличия исследований по проблемам маркетингового образования и неоднозначные теоретические разработки по развитию маркетинговой грамотности будущих педагогов;
- текущих требований к уровню развития маркетинговой компетенции будущих специалистов, а также отсутствие содержательного и методического обеспечения указанного процесса.

Под маркетинговой грамотностью будущих учителей мы понимаем существенную часть их профессиональной культуры, обеспечивающую готовность к маркетинговой деятельности, включая ряд теоретических знаний, практических навыков и личных качеств, которые важны для успешной реализации в будущей профессиональной деятельности [8].

Выделяют три компонента маркетинговой компетенции: когнитивный (система маркетинговых знаний, идеи для реализации маркетинговых функций в компании), деятельностный (опыт применения маркетинговых знаний, навыки достижения маркетинговых целей, ценность) (система ценностных ориентаций в маркетинге, мотивация).

Концептуальный исследовательский аппарат представлен следующим образом:

Маркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей рынка с целью получения прибыли [31].

Маркетинговая грамотность — это набор рекламных и маркетинговых навыков, необходимых руководителю для построения или поддержания взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которых зависит успех или неудача.

Профессиональная компетентность — фундаментальная характеристика профессионализма. Это целостное качество личности, основанное на наборе фундаментальных специализированных научных знаний, практических навыков и умений, свидетельствующих о желании и способности успешно осуществлять профессиональную деятельность [51].

Маркетинг в образовании — это вид деятельности образовательного учреждения, направленный на удовлетворение потребностей социального заказа в подготовке профессионала со специально закрепленными личностными и профессиональными качествами.

1.2 Научное обеспечение развития маркетинговой компетенции у студентов вуза

На наш взгляд, одной из важнейших задач любого научного исследования является выявление и анализ исходных позиций и методов конкретного исследования, их оценка с точки зрения перспектив и возможность использования в качестве инструмента для углубить свои знания.

Прежде всего, мы обращаемся к вышеизложенному, чтобы проанализировать сущность и возможности различных подходов к развитию уровня маркетинговой компетентности студентов вузов, чтобы выявить ошибочные, иррациональные и воплотить положительно

оцененные методы и структуры в принципы и регламенты исследовательской деятельности [19].

Термин «подход» по определению неоднозначен и может пониматься как: идеологическая категория, отражающая социальные установки студентов как носителей социальной осведомленности; организация, а также глобальная и системная самоорганизация образовательного процесса с учетом всех его элементов, в частности, тем учебного взаимодействия — преподавателей и студентов; основная методологическая цель исследования как аспект, в котором тема исследования (способ определения темы) представляет собой совокупность (систему) принципов, определяющих общую цель и стратегию рассматриваемой деятельности, теоретической или практической; ориентация на базовые ценности учителя, определяющие его позицию во взаимодействии с учеником и коллективом. Мы разделяем мнение, что подход представляет собой теоретико-методологическую основу педагогических исследований, которая проявляется в определенных закономерностях и характеристиках [50].

Решение сложной исследовательской задачи требует разработки необходимых теоретических и методологических основ. Для этого проанализированы подходы общенаучного (системный, ценностный, деятельностный, междисциплинарный, компетентный, нормативный), конкретно-научного (партиципативный, модульный, бизнес-ориентированный) и методико-технологического (задачного, ситуационного, технологического, контекстного) уровней, которые сложную систему, для которой характерно подчинение между названными уровнями [20].

В этой работе мы не пытались анализировать все существующие теоретические и методологические подходы, а только те, которые, несомненно, интересуются основным направлением изучаемой нами проблемы.

Каждый из проанализированных нами подходов способен реализовать профессиональную модель будущего конкурентоспособного мобильного специалиста с высоким уровнем развития маркетинговой компетенции, выбрав лучшее в качестве отправной точки [123].

В то же время мы убеждены, что в теории и практике высшего образования существует тенденция выбирать не один, а синтез ранее известных теоретических и методологических подходов, элементы которых просматриваются на протяжении всей истории человеческой мысли и в общих направлениях данной проблемы. На основе анализа философской, педагогической, психологической и маркетинговой литературы мы выбрали следующие подходы для достижения цели данного исследования: общенаучный — нормативный, конкретно-научный — ориентированный на маркетинг, на методологическом уровне технологический уровень — контекстные подходы.

Нормативный подход был создан через традицию позитивизма и включен в концепции Э. Дюркгейма, К. Леонтьев, Т. Парсонс, А. С. Хомякова и др. Нормативный подход дает возможность учитывать объективные закономерности, знакомить человека с нормами и ценностями общества (т.е. причинно-следственными детерминантами и механизмами функциональной роли для формирования определенного стандарта личности в четко определенной системе ценностей).

Развитие цивилизации невозможно без человеческого развития, без образования [115]. В современной мировой практике массовое образование реализуется в рамках метасистемы образования, которая состоит из трех основных элементов: подсистемы образования, подсистемы оценки качества образования и социальной подсистемы — активной части общества — желающих получить образование и работодателей, заинтересованных в высшем образовании квалифицированные специалисты. Все подсистемы функционально взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом для достижения конечных целей и

достижения эффективности и согласованности совместных действий по повышению качества образования [25].

В современном мире профессиональное образование претерпевает значительные изменения, которые определяются следующими факторами:

- изменение спроса на рынке труда с точки зрения профессионально-квалификационной структуры, содержания и объема подготовки специалистов, которые обусловлены новым требованиям в мировой и российской экономике;

- общемировые процессы, связанные с увеличением человеческого капитала для экономического роста и развития стран и снижению кадровой напряженности, вызванной глобальным экономическим кризисом;

- изменения на рынке труда, повышающие осведомленность общественности о прямой связи между образованием и индивидуальным успехом в профессиональной и жизненной профессиях;

- глобализация как общемировая тенденция, формирующая роль России как участника международного рынка труда, с одной стороны, и как участника образовательного процесса — с другой.

Закон Российской Федерации «Об образовании» предусматривает, что содержание образования должно обеспечивать интеграцию, вхождение личности в национальную мировую культуру, образование людей и граждан, интеграцию в их современное общество и его совершенствование [84]. В этом контексте будет обновлен содержательный аспект маркетингового образования. Развитие содержания профессионального маркетингового образования актуализировало необходимость последовательной реализации алгоритма проектирования: изучение производственных и технических условий труда (оборудования, технологии, организации), необходимых для осуществления целевой деятельности выпускников колледжа → определение соотношения выявленных элементов производства и технических условий по подходящим дисциплинам → определение соответствующей подотрасли

научных знаний → определение необходимой специальной структуры знаний → определение номенклатуры терминов, необходимых для формирования специальных знаний, навыков и умений → создание специальной структуры учебной программы → профессиональная оценка и изменение планов и программ.

С точки зрения нормативного подхода, образование как часть социокультурной системы выполняет функцию перевода, контроля и стандартизации, является функцией общества, выполняет определенную социальную миссию и всегда связано с задачами социального функционирования [124]. Цели системы образования в основном определяются внешними приоритетами. Они связаны с формированием определенного стандарта личности в рамках четко определенной и однозначной системы ценностей [95]. Это методы, приемы и стратегии, которые позволяют компаниям работать эффективно (оптимально). установленная система социально приемлемых структур, ролей и взаимодействий, в которых индивид может принести максимальную пользу себе и обществу. Нормативный метод объяснения состоит в том, что можно задокументировать специфику содержания образования с учетом макросвойств внешне заданных процессов, которые влияют на людей и выражаются в требованиях адаптивных образовательных стратегий. Нормативный подход предполагает обязательное установление стандартов обучения и развития навыков: чем больше доля обоснованных и количественно выраженных стандартов, тем лучше организован образовательный процесс [120].

Такой подход четко структурирует и развивает процессы, но в то же время может замедлить их развитие из-за неправильно подготовленной документации, не позволяет в полной мере учитывать субъективный социальный план.

На определенном научном уровне мы выбрали подход, который фокусируется на предпринимательстве как теоретической и

методологической основе для развития маркетинговых навыков студентов университетов.

Бизнес-ориентированный подход изначально использовался как стратегия исследования и построения бизнес-процессов. В образовании эта исследовательская стратегия и организация маркетингового образования основаны на прагматическом подходе (У. Джеймс, Д. Дьюи, Ф. Шиллер, А. Гелен, Г. Плеснер, Э. Ротакер), утверждал американский философ и педагог Дж. Дьюи, что каждую теорию, каждую идею нужно рассматривать как «инструмент действия». Система образования для общего массового образования и профессиональных школ должна быть организована таким образом, чтобы поощрять распространение «практических импульсов» и поддерживать учащихся в их постоянно обучении. Хотя Дьюи справедливо подчеркивал роль профессионального образования, он не связывал его с широким общим образованием. Его позиция «обучение на практике» привела к недооценке преподавания естествознания для студентов и уменьшению роли учителя, организатора, советника, но не лидера учебного процесса [94].

Развитие идей основоположников прагматической педагогики в направлении оптимизации и модернизации позволило предложить инновационную стратегию — бизнес-ориентированный подход (Е. В. Василенко, И. Грэм, И. В. Резанович, В. Л. Тамбовцев, А. Г. Украинер и др.). Такой подход позволяет решить задачу подготовки активного и предприимчивого будущего специалиста. При этом узкая направленность бизнес-тренинга по маркетингу не включает никаких других возможностей для самореализации на рынке труда, который иногда более перспективен для их индивидуальных личных качеств [114]. Этот подход основан на развитии практических деловых навыков. Студенты узнают, как предприниматель выбирает, планирует и ведет свой бизнес, разрабатывает реальные бизнес-планы, выбирает нишу для своего бизнеса и придумывает творческие идеи для его развития [104]. Практическая

направленность вызывает активный интерес и желание реализовать свою бизнес-идею. Поэтому особое внимание уделяется бизнес-планированию, изучению структуры бизнес-плана и основных правил его создания.

Контекстный подход в образовании — это целостная модель организации и функционирования системы образования, основанная на стремлении ученика к самопознанию и самосознанию, личностному развитию и самореализации и обеспечивающая его достижение себя в жизненном пространстве (контексте) в котором он содержится и является его частью.

Мы находим прямое применение контекстного подхода в работах Я. А. Коменского, который писал, что в основе трансформации школ лежит точный порядок во всем. Следуя логике изучения концепции контекстного подхода, можно сделать вывод, что в своей работе «Великая дидактика» ученый создал объективные условия, влияющие на объективную истину, то есть бессознательно использовал контекстный подход [32]. Он разработал обширную реальную образовательную программу, которая включала изучение естественных наук и изучение курса истории, права, этики и других областей. Определив наиболее благоприятные условия и «самые простые и кратчайшие методы» для реализации новых образовательных целей, поставленных Дж. Локком, он применил контекстный подход к своей теории. Песталоцци считал, что для совмещения обучения с работой, согласно детской психологии, необходимо их естественное стремление к активности, внутренняя форма связи между обучением и работой, которая бы углубила общее воспитание детей. Он считал, что развитие ребенка нужно начинать с самых простых элементов и переходить к сложным. Он разработал систему упражнений, расположенных в определенном порядке, чтобы стимулировать стремление к активности, связанной с естественными силами человека [96]. Проведя различие между аспектами образования, связанными с

содержанием и развитием, Песталоцци установил контекст для более эффективного влияния на образование и воспитание учащихся.

В XX веке С. Т. Шацкий писал: «... существует связь между основными сторонами жизни детей: физическим трудом, игрой, искусством, умственным и социальным развитием, постоянным взаимодействием, и, наконец, те или иные изменения в одном направлении вызывают соответствующие изменения в другом». В своей работе «Задачи и методы новой начальной школы» Блонский указывал, что новая школа создает творца новой человеческой жизни через самообразование и самообразование [93]. Предмет познания — это вся окружающая действительность в целом. Л. С. Выготский отмечал: «Ребенку нужно создать как можно больше трудностей в качестве отправной точки для его мыслей, потому что мышление всегда основано на трудностях». Таким образом, мы обнаруживаем, что контекстный подход на каждом этапе развития педагогики был необходимым атрибутом, обеспечивающим личное участие ученика в различных процессах влияния учителя.

Очевидно, что в контекстном обучении, моделирующем материальное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности с помощью целой системы форм и методов обучения, вопросы о важности и мотивации обучения трактуются совершенно иначе, чем традиционный. Знания не приобретаются для сдачи экзамена: они служат средством регулирования реальной образовательной и учебной деятельности. Переход от учебной к профессиональной деятельности в контекстном обучении обеспечивает трансформацию познавательной мотивации в профессиональную [33].

Учитывая, что система контекстного обучения включает как новые формы и методы (анализ конкретных ситуаций, ролевые игры, деловые игры), так и традиционные, возникают две задачи: органично интегрировать новые в существующую педагогическую практику и совершенствовать саму практику [92]. Во-первых, нам нужно

активизировать работу будущих спикеров. Для этого используются проблемные конференции и их различные модификации: демонстрационная конференция, конференция с запланированными ошибками, конференция во время пресс-конференции [79].

Опыт использования форм и методов активного контекстного обучения в системе маркетингового образования показывает, что с их помощью достаточно эффективно решается ряд труднодостижимых задач:

- интенсификация учебного процесса;
- придание процессу обучения творческого характера;
- получение студентами опыта инновационной деятельности в контексте будущей профессии;
- развитие не только познавательных, но и профессиональных мотивов и интересов;
- образование системного мышления;
- обучение коллективному мышлению и практической работе, развитие навыков и умений в социальном взаимодействии и общении, индивидуальном и совместном принятии решений [103].

На наш взгляд, контекстный подход наиболее точно соответствует задачам развития маркетинговых навыков будущего специалиста. Наличие компетенции можно оценить только в том случае, если она обновляется на основе опыта того или иного вида деятельности и сопровождается построением собственного смысла и ценностей выполняемой деятельности [24]. Контекстный подход предлагает моделирование в форме студенческой деятельности по содержанию профессиональной деятельности профессионалов на основе их технических (предметный контекст) и социальных (социальный контекст) компонентов. В результате теоретические знания приобретают значение посредством моделирования ситуаций грамотных объективных действий и поступков. Студент действует в целостном пространственно-временном контексте «прошлое

— настоящее — будущее». Все это мотивирует его учебную деятельность, делает ее содержательной и продуктивной [23].

В качестве основной единицы содержания контекстного обучения А. А. Вербицкий выделяет проблемную ситуацию «во всех ее проблемах и социальных двусмысленностях и противоречиях». В решении проблемных ситуаций педагогическая деятельность полна динамизма, ученик осваивает стандарты грамотных действий и взаимоотношений, благодаря чему развивается как специалист, так и как член общества. Мы считаем, что при контекстном подходе профессиональное развитие специалиста наиболее успешно осуществляется в единстве «знания, деятельность, опыт», что обеспечивает развитие маркетинговых навыков будущего специалиста [38].

В таблице 2 представлена модель движения студенческой деятельности при контекстном обучении.

Таблица 2 – Модель движения деятельности студента в контекстном обучении

Компоненты контекстного обучения	Движение деятельности студентов		
	1	2	
Содержание контекстного обучения	Понятийная сторона профессиональной деятельности	Предметная сторона профессиональной деятельности	Социальная сторона профессиональной деятельности
Базовые формы деятельности студентов	Собственно учебная деятельность	Квазипрофессиональная деятельность	Учебно-профессиональная деятельность
Ведущая обучающая модель	Семиотическая	Имитационная	Социальная
Формы и виды учебных занятий	Информационная, проблемная лекции, лекция вдвоем, лекция с запланированными ошибками, лекция-визуализация и др., семинары, семинары-дискуссии, семинары-исследования	Практические занятия (лабораторная работа, практикум, анализ профессиональных ситуаций, имитационная, деловая игра, тренинг), курсовая работа, спецкурсы, спецсеминары, семинары-исследования, семинары-дискуссии	Производственная практика, НИРС, подготовка дипломной работы, в т.ч. «реального диплома» с внедрением его результата в практику

Продолжение таблицы 2

1	2		
Содержание контекстного обучения	Понятийная сторона профессиональной деятельности	Предметная сторона профессиональной деятельности	Социальная сторона профессиональной деятельности
Функции преподавателя	Предъявление и закрепление информации в виде образцов знания и опыта	Включение студентов в решение задач и разрешение учебных проблемных ситуаций	Включение студентов в разрешение профессиональных исследовательских и практических проблем и задач
Функции студента	Индивидуальная и совместная работа с текстами, включая конспектирование (план-конспект, конспект-схема) и реферирование	Индивидуальное и совместное разрешение проблем и задач квазипрофессиональной деятельности	Индивидуальное и совместное разрешение проблем и задач учебно-профессиональной деятельности
Совершаемые студентом действия и поступки	Речевые действия	Предметные действия и поступки в ситуациях, моделирующих предметное и социальное содержание профессиональной деятельности	Предметные действия и поступки в моделируемых и реальных ситуациях профессиональной деятельности
Средства контроля процесса овладения профессиональной деятельностью и развития личности специалиста	Информационные и проблемные вопросы, задания, контрольные работы, вопросы к зачетам и экзаменам	Критерии оценки качества разрешения учебных проблем и задач, контрольные вопросы, отзывы и экспертные заключения, аттестационные игры	Вопросы к госэкзаменам, отзывы и рецензии, экспертные заключения
Специфика развития личности специалиста	Присвоение предметных знаний, развитие коммуникативных умений, порождение познавательной мотивации, личностных смыслов, отношения к профессии	Развитие социальной и предметной компетентности, профессиональной мотивации специалиста	Развитие и реализация социальной и предметной компетентности, профессиональной мотивации и личностных смыслов будущего специалиста

Исходя из основных идей синтеза трех подходов, при разработке модели развития маркетинговой грамотности студентов вуза, мы исходили из важнейшего требования, а именно, что в основе каждой модели должны лежать принципы, определяющие и формулирующие ее цели [105]. Таким образом, процесс развития маркетинговых навыков студентов вузов был основан на системе принципов построения образовательного процесса, соблюдение которых обеспечивает решение связанных задач [47].

На наш взгляд, для целей нашего исследования, наиболее уместно определение принципа В. И. Загвязинского, который рассматривает его, как инструментальное выражение педагогической концепции, обозначенной в категориях деятельности; как методическое отражение усвоенных закономерностей и закономерностей; как знание целей, характера, содержания и структуры обучения, выраженное в форме, позволяющей использовать его в качестве нормативных стандартов практики [34].

По научным трудам В. И. Загвязинского, Е. Ю. Никитиной и др., мы акцентируем внимание на том, что каждый принцип не должен основываться на отдельных положениях, а также на теории образования в целом, что объясняется контекстом и общим характером принципов, определяющих содержание и ход процесса разработки для определения конкретного варианта. Обобщение эффективных образовательных опытов, собственной деятельности преподавателей вузов по формулированию образовательных принципов развития маркетинговой компетенции у студентов вузов, включая принцип детерминизма. Принцип детерминизма (лат. детерминанты — предстоит определить; *prīncipiūm* — основа, начало) — признание необходимости изучения естественной зависимости психических явлений от факторов, их создающих. Принцип детерминизма включает причинность как ряд обстоятельств, которые предшествуют и вызывают следствие во времени, но этот объяснительный принцип не исчерпывает его, поскольку существуют другие формы принципа

детерминизма, а именно: принцип системного детерминизма (зависимость отдельных компонентов системы со свойствами в целом), принцип детерминизма обратной связи (эффект влияет на причину, его вызвавшую), принцип статистического детерминизма (по одним и тем же причинам последствия, разные в определенных пределах, подчиняющиеся статистическим законам), принцип детерминизма цели (цель, которая предшествует результату, как закон определяет процесс ее достижения) и т. д. Развитие научных знаний о психике связано с развитием различных форм принципа детерминизма [97]. В течение долгого времени он следовал механическому принципу детерминизма, который заключался в обусловливании психических явлений материальными факторами, либо моделью взаимодействия объектов в мире механики, либо моделью работы технических устройств (машин). Несмотря на ограниченность этого взгляда (психические явления рассматривались только как последствия внешних воздействий), в середине XIX века он дал психологии важнейшее учение: о рефлексах, ассоциациях, аффектах и т. д. [35]. Возник биологический принцип детерминизма, который выявил особенность поведения живых систем (учение Дарвина о естественном отборе) и подтвердил взгляд на психику как на функцию, необходимую для их выживания. Другое понимание психологического принципа детерминизма сформировалось в работах естествоиспытателей (Г. Гельмгольц, Ф. Дондерс, И. М. Шенов и др.), доказавших, что психические явления (образ, реакция выбора и др.) вызваны воздействием на организм оказывают предметы, за исключением физических и биологических законов, которые формируются соответствующим образом и действуют на этой основе как особые регуляторы поведения. Введение в психологию идей научно-психологического принципа детерминизма привело к его выделению в самостоятельную область знания, изучающую процессы, подчиняющиеся собственным законам [42]. Марксистская философия разработала новую форму принципа детерминизма, согласно которой деятельность

человеческого сознания коренится в их образе жизни. Это создало методологические предпосылки для реализации принципа детерминизма на уровне психосоциальной организации деятельности человека. Основным принципом объяснения психики человека с точки зрения диалектического материализма основан на утверждении, что, изменяя реальный мир, независимо от сознания, с его объективной деятельностью, изменяется его объект [64]. Благодаря этой деятельности одновременно создаются как «внешние» (продукты материальной и духовной культуры, в которых воплощены основные человеческие силы), так и «внутренние» (основные человеческие силы, которые образуются при их объективации в этих продуктах). В этом отношении можно понять «самоудовлетворения» индивида, идею о том, что индивид является причиной самого себя в своих отношениях с миром. Возможность собственной причинности основана на идее синхронной причинности, согласно которой каждый период жизни индивида содержит события, совершенно новые по отношению к прошлым событиям (несводимость настоящего к прошлому) [91]. Именно эти нововведения являются источником собственной причинности. Одним из основоположников принципа детерминизма является С. Л. Рубинштейн, который в конце 1940-х гг. XX век в деятельности и других видах деятельности субъекта, как главный регулятор, изолировал психический процесс по отношению к его продуктам (понятиям, чувствам и т. д.). По мнению С. Л. Рубинштейна, принцип детерминизма означает, что каждое психическое явление вызвано рядом причин. Согласно этому принципу, все существующее возникает, изменяется и прекращается естественным образом. Детерминированность или причинность — это генетическая ассоциация явлений, создание предыдущей (причины) последующего (следствия), поэтому принцип детерминизма напрямую связан с принципом взаимодействия, в отличие от других типов закономерностей, которыми являются такие явления, как корреляции (этот тип отношений проявляется вместе, последовательное изменение переменных и не

отражает ни источник, ни направление влияний, определяющих взаимосвязь между ними) [28]. Принцип детерминизма обязывает исследователей учитывать влияние различных факторов и причин на развитие психологических и педагогических явлений. При исследовании личности необходимо учитывать три подсистемы для определения ее поведения: прошлое, настоящее и будущее, через которые оно объективно отражается [112].

Прошлое человека определяет его жизненный путь, его биографию, а также его личные качества, морально-психологический облик. Передается влияние прошлого, истории развития личности на их поведение. Осведомленность и мотивы действий человека напрямую влияют на поведение и действия. Вместе с активностью и общением внутренние условия развития личности образуют реальную систему принятия решений по ее совершенствованию. Помимо внутренних, субъективных условий развития личности решающее влияние на нее оказывают их деятельность, общение и внешние условия [43]. Чрезвычайно велико влияние целей их деятельности, которые во многом направлены в будущее, на развитие личности. В этом смысле можно говорить о будущем как о подсистеме, определяющей развитие личности. Сознательная цель как закон также определяет метод, вид деятельности человека и, следовательно, оказывает существенное влияние на его развитие. Все три подсистемы (прошлое, настоящее и будущее) детерминированы, взаимосвязаны и взаимозависимы. На рисунке 1 показана схема принципа детерминизма.

Ссылаясь на принцип детерминизма, согласно которому все наблюдаемые явления не случайны, а имеют конкретную причину, в контексте изучаемой проблемы можно систематически и всесторонне изучить факторы, влияющие на развитие маркетинговой грамотности студентов вузов [98].



Рисунок 1 – Схема принципа детерминизма

Принцип прогнозирования характеризуется способностью прогнозировать и моделировать результат проекта, оценивать его практическую значимость и выполнять действия по его дальнейшему изменению. Это включает обеспечение адекватных гарантий достижения проектных целей. Принцип прогнозирования обеспечивает многофункциональную комплексную подготовку экспертов для прогнозирования их потребностей в конкретном регионе и решения конкретных задач [29]. Прогностический принцип определяет необходимость развития маркетинговых навыков на основе научного планирования, устанавливает диалектическую взаимосвязь между стратегиями развития образовательной системы, методами оценки самого прогноза, параметрами готовности выпускников в структуре их качественной модели по Госстандарту, предполагает определение ожидаемых результатов на каждом уровне в соответствии с критериями выбора, обеспечивает ожидания возможных последствий и затрат, связанных с выбором этой стратегии.

Функциональная ценность принципа прогнозирования заключается в том, прогнозы позволяют выделить существенные факторы и детально проанализировать их влияние на функционирование объекта исследования (системы в целом и ее отдельных частей). На практике это в первую очередь означает формирование нового осознания личности в тенденциях социального маркетинга будущих специалистов, ориентирует студентов на

ознакомление с возможностями будущего состояния рынка труда, в котором им придется жить, с мнениями людей, которые насыщают рыночную сферу своей работой. Этот принцип требует сбора информации для принятия управленческих решений тогда, когда это необходимо, а не тогда, когда произошедшие изменения невозможно внести [63].

Принцип культурного соответствия характеризует отношения между образованием и культурной средой. Отношение образования к окружающей действительности было признано проблемой в образовании с XVII века. В это время активно формируется научное мировоззрение с характерным разделением на познавательный предмет и объективную реальность, которая ему противостоит [3]. В то же время, языком современной педагогики был заложен фундамент так называемого технократического образования: человек отделен не только от природы, но и от образования. Второе обстоятельство имело решающее значение для становления педагогики как науки, поскольку позволило рассматривать образование как объективный предмет научных исследований и конструктивной деятельности. Она сравнила его подход к образованию как к предмету с другими предметами научного мышления, что фактически создало проблему во взаимоотношениях между образованием и окружающей средой [44].

Проблема образования и окружающей среды в истории педагогики проходит три последовательных фазы саморазвития. Первый — образование и природа (Й. Коменский, Ж.-Ж. Руссо). Вторая — «Образование и жизнь» (Л. Н. Толстой, Дж. Дьюи, С. Т. Шацкий и др.). Третье — образование и культура. Если второй тип соотношения образования и окружающей среды характерен не только для трудовой школы первой трети XX века, но и для всей советской педагогики, которая рассматривала «укрепление связи школы и жизни» как одну из своих основных задач. Российское образовательное сознание активно

развивалось в последнее десятилетие (В. С. Библер, Е. В. Бондаревская, В. П. Зинченко и др.).

Было бы правильнее описать отношения между образованием и культурой как формирующие отношения, которые создают смысл «образование — культура» и не только создают новые педагогические ценности: духовность, диалог и т. д., но и определяют культуру как общую модель образовательной организации [37]. Современное образование становится все более культурно согласованным. Культура представляется ему образцом для подражания — образом, которым она организована. Верно и обратное: образование функционирует как культурная модель, поскольку это автономная область, в которой основные процессы, происходящие, происходящие и ожидаемые в культуре, сосредоточены и воспроизводятся в небольшой степени [30]. Культура и образование — это симметричные макро и микромиры, зеркально отражающие друг друга. В каждом из них генерируются процессы, развивающиеся в симметричном мире. Вопрос о природе культуры сложен и выходит далеко за рамки рассматриваемого нами вопроса. Ограничимся одним тезисом: у культуры есть имя. Это означает, что образование соотносится не с анонимной философской категорией культуры, а с вполне реальной, исторически сложившейся культурной реальностью, имеющей свой язык, традициями духовной жизни и доминирующей в определенной области. Образование во многом связано с национальной культурой [62].

Подобно другим принципам, культурное соответствие не является полностью новым образовательным принципом. В традиционном образовании родная культура представлена достаточным объемом системных знаний по таким предметам, как язык, литература, история, география и т. д. Принцип культурного соответствия образования означает, что современное образование должно значительно повысить свое культурное соответствие посредством междисциплинарной интеграции. В образовании национальная культура должна воспроизводиться и

моделироваться в ее органической исторической целостности от начала до наших дней. Восстановление национальной образовательной культуры возможно благодаря интеграции базовых гуманитарных дисциплин в новую дидактическую систему — целостное гуманитарное образовательное пространство. В принципе, неважно, какая культура моделируется в образовании — это вопрос национальных предпочтений [48].

Принцип культурного соответствия позволяет поднять гуманитарное образование на качественно новый организационный уровень. Предметно-внутренняя интеграция может быть дополнена межпредметной интеграцией. Учебный предмет как дидактическая система, доминирующая в традиционном образовании, включается в состав дидактической системы высшего порядка — целостного гуманитарного образовательного пространства, в котором сохраняются все важные дидактические функции предметов [12]. Процесс обучения в целостном пространстве позволит полностью решить проблему культурной идентификации человека, систематически сформировать теоретические гуманитарные концепции и личностные культурные смыслы. Он предлагает необходимые дидактические условия для погружения ученика в культуру, чтобы он воспринимал культуру людей как свою судьбу, был в культуре, жил в культуре и наполнял свою жизнь смыслами в ходе своего творческого развития.

Принцип единства интеграции и дифференциации. Феномен интеграции в образование имеет глубокие дидактические корни и хорошо развитые исторические традиции. Одна из его исторических форм — междисциплинарная интеграция — представляет собой важнейшее инновационное движение прошлого века. Есть основания рассматривать интеграцию как первый системообразующий принцип дидактики, который в целом определяет организацию обучения не только междисциплинарно, но и в системе традиционного образования [61]. С этой точки зрения,

история интеграции фундаментально отождествляется с историей образования. В пользу того или иного подхода можно утверждать, что в образовании накоплен достаточный опыт, чтобы педагогика могла систематически, концептуально и хорошо продумать интеграционные процессы. С другой стороны, активное развитие интеграционных процессов в современной науке, политике и экономике, значительно ускоряющее темпы развития общественной жизни в целом и образования в частности, активизирует задачу перехода от эмпирических обобщений к практике построения интеграционного образования к продвинутому научному и теоретическому пониманию фундаментальных законов и принципов в интеграции образования [60].

Выделение интеграции и дифференциации и рассмотрение их в качестве отдельной категории возможно только при крайне абстрактном подходе и свидетельствует о методологической незрелости исследовательского мышления. Это возможно в образовании. С точки зрения В. Н. Зверева, интеграция — это процесс и результат создания неразрывного, единого целого. В обучении это может быть достигнуто путем объединения элементов разных учебных предметов в синтезированный курс [99]. Интеграция в обучение определяется как абсолютная противоположность дифференциации. В результате она становится синонимом таких категорий, как «союз», «слияние», «интеграция» и т. д., теряет собственное концептуальное содержание и в принципе больше не отличается, например, от категории «союз». Рассмотрение интеграции без ее существенной связи с дифференциацией ведет к обесцениванию интеграции как самостоятельной научной концепции.

Одностороннее понимание интеграции имеет место не только в педагогике, но и в педагогической практике. Одним из примеров этого является комплексное обучение, которое распространилось в инновационном движении 1990-х годов прошлого века. Интегрированные

(«синтезированные», по определению В. Н. Максима) курсы создаются путем объединения областей образовательного содержания, которые ранее были представлены независимо. Ваша задача — уменьшить негативные последствия разобщенности специальных знаний и создать у студента целостную картину мира. Однако результат совсем другой. Введение в образовательный процесс других учебных курсов (по сути, новых направлений) увеличивает фрагментацию обучения. Такая интеграция якобы только повышает уровень целостности образования и только негативные последствия субъективного центризма. Интеграция не существует без дифференциации [102]. Игнорирование — суть важного обстоятельства. Если понимать интеграцию только как слияние, это ведет к процессу неконтролируемой дифференциации в образовании, к еще более сильному техническому разделению образования и к дальнейшему нарушению целостности мира в сознании учащегося [54].

С исторической и педагогической точки зрения принцип единства интеграции и дифференциации развивает принцип гармонии с природой Я. А. Коменский. Коменский рассматривает организационные формы образовательного процесса по аналогии с «нормами действия природы»: природные организмы и формы их целенаправленного поведения принимаются за образцы лучшего учебного заведения. Интеграцию и дифференциацию можно рассматривать как наиболее общие категории, с помощью которых можно мысленно моделировать образование как систему саморазвития [36]. Процесс разработки идет рука об руку с дифференциацией системы: количество ее основных элементов растет, внутренние и внешние связи множатся, система и ее окружение получают новые функции. Взаимозависимые, диалектически сопряженные категории интеграции и дифференциации позволяют моделировать процесс исторического развития образования в целом и развития маркетинговых навыков в частности в крайне абстрактной форме [101].

Резюмируем сказанное выше:

Теоретической и методологической основой педагогических исследований, которая проявляется в определенных закономерностях и свойствах, является подход. Оптимальной стратегией развития маркетинговых навыков студентов вуза является синтез трехуровневых подходов: общенаучный — нормативный подход, специфический научный подход — бизнес-ориентированный подход, методологический и технологический подход — контекстный подход.

Нормативный подход позволяет учитывать объективные закономерности приобщения человека к нормам и ценностям общества, то есть причинно-следственные детерминанты и механизмы функциональной роли для формирования определенного стандарта личности в четко определенной системе ценностей; включает обязательное установление стандартов обучения и развития навыков [21].

Бизнес-ориентированный подход включает развитие поведенческих навыков в деловой жизни с упором на преподавание прикладных дисциплин; позволяет решить задачу подготовки экономически активного и предприимчивого будущего специалиста [80].

Контекстный подход предполагает, что будущий специалист усвоил тематику и социальные аспекты профессиональной деятельности, предназначенных как часть последовательной интеграции учащегося в общее и профессиональное образование, а также в профессиональную деятельность.

Инструментальной основой развития маркетинговой грамотности студентов вузов является система образовательных принципов, в которую входят: принцип детерминизма; принцип предсказуемости; принцип культурного соответствия; принцип единства интеграции и дифференциации.

1.3 Компонентный состав модели развития маркетинговой компетенции у студентов вуза

По результатам анализа практики профессиональной педагогической подготовки и изучения особенностей деятельности будущего учителя мы представляем образовательную модель развития маркетинговых навыков будущих учителей.

Термин «модель» происходит от латинского «модуль» и означает образец, эталон, меру. Концепция модели трактуется неоднозначно. Определение модели, по В. А. Штоффу, содержит 4 функции: модель — мысленно представленная или материально реализованная система; отражает тематику исследования и может заменить объект, его изучение дает общую информацию об объекте.

С точки зрения В. А. Штоффа, при моделировании Сластенин опирается на изучение и развитие искусственной или естественной вспомогательной системы:

- 1) которая объективно согласуется с темой знания;
- 2) может в некоторых отношениях заменять;
- 3) может предоставить информацию о самом объекте моделирования.

По мнению Л. Фридман, модель объекта А (оригинала), представляет собой объект В, который был выбран или сконструирован субъектом В по крайней мере для одной из следующих целей:

- замена А ментальным (воображаемым или реальным действием (процессом), поскольку для В это действие более выгодно) в этих условиях (модель замещения);
- создание представления объекта А (реального или воображаемого) с помощью объекта В (модель представления);
- интерпретация объекта А в виде объекта В (модельная интерпретация).

В различных определениях этого термина можно выделить следующие общие представления о модели:

- модель — это средство познания;
- модель отражает сущностные аспекты оригинала, т. е. объекта, явления действительности;
- модели могут охватывать только те особенности оригинала, которые имеют отношение к ситуации и востребованы.

Это говорит об эффективности модели [55].

Под исследованием сложных явлений путем создания и изучения их моделей понимается моделирование этих явлений. По мнению А. А. Кивереялга, моделирование — это метод теоретического исследования, с помощью которого можно добиться решения многих образовательных задач в целом. Многие ученые отмечают, что отличительной чертой моделирования от других методов познания является то, что с его помощью один объект изучается не напрямую, а путем изучения другого объекта, в чем-то похожего на первый. Результаты исследования переносятся с модели на объект [100]. Логической основой моделирования является аналогичный вывод. «Одна аналогия — подобие структур». Он может существовать на разных уровнях:

- 1) на уровне результатов, которые дают сравниваемые системы;
- 2) поведение или функции, которые приводят к этим результатам;
- 3) структуры, обеспечивающие выполнение этих функций;
- 4) материалы или элементы, из которых состоит конструкция.

Модель не имеет шансов на всех уровнях».

Относительно сущности маркетинговой компетенции будущего специалиста и ее структурных составляющих нами разработана структурно-функциональная модель, в основе которой лежит практика процесса развития маркетинговой компетенции студентов вуза (рисунок 2), основными составляющими которой являются мотивационная цель, фактическая, технологическая, эффективный контроль [65].

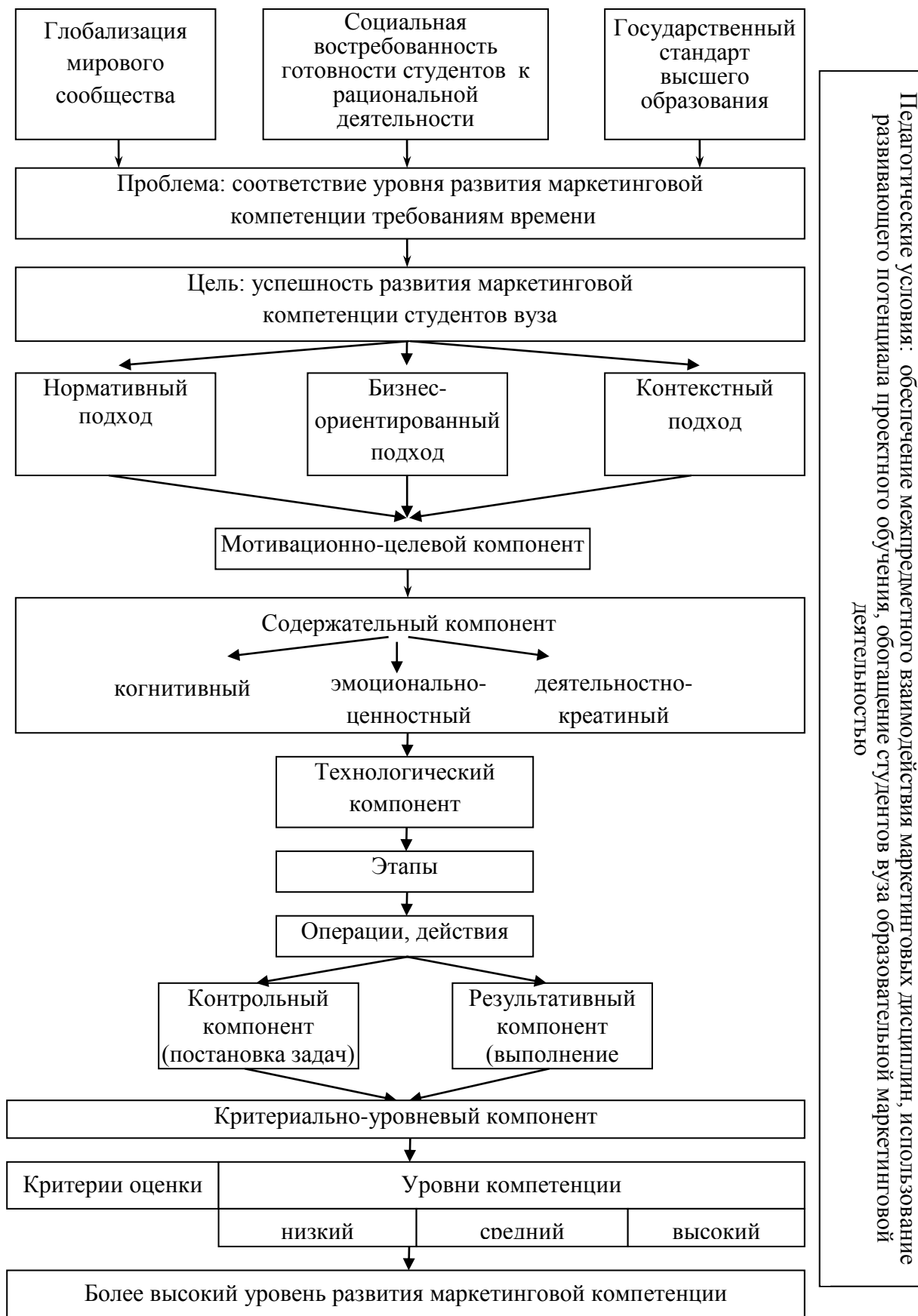


Рисунок 2 – Педагогическая модель развития маркетинговой компетенции у студентов вузов

Исследования в этой области позволяют выделить следующие структурные составляющие модели:

1) цель мотивации — создать потребности учащегося и цели для развития маркетинговых навыков;

2) существенный — интеграция таких блоков, как эмоциональная ценность (система ценностей, идеалы, мотивы, маркетингово-значимые свойства), когнитивная (система знаний о маркетинговых категориях и законах развития маркетинга), активность (способность к эффективной маркетинговой деятельности);

3) технологический — определяет методологию развития данной компетенции и включает ее этапы;

4) контрольно-эффективный компонент — подведение итогов развития маркетинговой грамотности студентов вузов, проведение супервизионных мероприятий преподавателей и студентов по определению уровня развития маркетинговой компетенции через обучающие задания и решение студентов, корректировка уже полученных знаний, навыков и умений для самоконтроля данной компетенции;

5) степень критериев — выбор показателей и критериев степени развития маркетинговой компетенции у студентов вуза [8].

Мотивационная целевая составляющая модели развития маркетинговой компетентности студентов вуза является результатом суммы их мотивационных сил, объективированных потребностей, требований, намерений и жизненных предпочтений и включает формирование их субъективного социального и профессионального статуса.

Мотивационная составляющая цели — это основная составляющая модели, в которую входят цель и задачи, решение которых обеспечит достижение цели.

Целевая составляющая включает определение целей и задач подготовки будущих специалистов. Цель определяется как «осознанная

картина ожидаемого результата, достижение которой ориентировано на действия человека» [16]. Основная цель развития маркетинговой грамотности студента — повысить профессиональную компетентность выпускника и дать ему возможность полноценно участвовать в своей профессиональной деятельности [86].

Конкретизируем цель развития маркетинговых навыков будущих профессионалов, определяя следующие задачи, которые мы определили исходя из требований государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования:

- формирование основных демократических и гуманистических моральных ценностей, профессиональных идеалов;
- развитие маркетингового мышления и мировоззрения, моральной и ценностной мотивации маркетинговой деятельности;
- информирование студентов об основных научных и прикладных знаниях в области маркетинга, особенностях;
- деловое общение, базовые концепции маркетинга;
- развитие навыков применения законодательства в профессиональной деятельности, желание заниматься эффективной маркетинговой деятельностью [9].

Необходимость создания положительной мотивации для профессиональной деятельности студентов проистекает из того факта, что развитие маркетинговых навыков предполагает активную работу со стороны студентов по осмыслению и реструктуризации собственных ценностей, позиций и изменений в профессиональной подготовке. В основе использован учебный материал.

Целью положительной мотивации к профессиональной деятельности является создание и обновление внутренних мотивов студентов, побуждающих их развивать маркетинговые навыки.

Содержательный компонент модели развития маркетинговых навыков включает такие блоки, как когнитивные, эмоциональные ценности и творческая активность [66].

Выделены два направления содержания деятельности университета в области развития маркетинговых навыков будущих специалистов: теоретическое и практическое. Теоретическая направленность содержания включает формирование у студентов основных научных и прикладных знаний в области маркетинга, специфики делового общения и профессиональной этики; основные маркетинговые концепции; основы маркетинга в профессиональной сфере [116].

Один из способов сделать это — выбрать из цикла социальных дисциплин наиболее подходящие и проанализировать содержание учебных курсов, чтобы определить разделы, которые предоставляют наиболее ценные знания для развития маркетинговых навыков. Выбранные темы сгруппировать и на их основе создать новый учебный курс.

Области особой социальной значимости должны использоваться в одном направлении («Культурология», «Математика», «Социология», «Психология», «Логика», «Статистика» и т. д.) [17].

Таким образом, теоретическая ориентация содержания развития маркетинговой компетенции будущих профессионалов требует базового изучения гуманитарных и социальных общих специальных дисциплин, чтобы обновить и повлиять на полученные знания обо всех компонентах маркетинговой компетенции [77]. В то же время практика показывает, что знаний, полученных студентами, недостаточно. Требуется более детальное изучение основ организации маркетинговой деятельности, в том числе их практического применения при обучении в университете.

Практическая направленность содержания развития маркетинговой компетенции у студентов вуза включает развитие их нравственных ценностей, потребностей, профессиональных идеалов и умения применять этические нормы. Знание законодательства для профессиональной

маркетинговой деятельности, готовность к эффективной маркетинговой деятельности. Требование прохождения производственной практики предполагает скорейшее вовлечение будущих специалистов в профессиональную деятельность [121].

Еще одним структурным компонентом модели маркетинговой грамотности студентов университета является технология, которая устанавливает методологию развития маркетинговой грамотности будущих специалистов и включает необходимые уровни развития навыков. Технологическая составляющая модели развития маркетинговой грамотности студентов университета включает в себя действия и операции, выполняемые студентами и преподавателями для достижения более высокого уровня развития этого навыка [67].

Принятые в философии, педагогике и психологии положения о структурных компонентах деятельности (мотивационной, когнитивной, операциональной) позволяют условно выделить четыре фазы процесса развития маркетинговых навыков студентов вуза: ориентировочную, информационную, ситуационно-практическую и заключительную [18].

Поэтому первая фаза показательна. Есть ряд причин, по которым необходимо включать индикативную фазу в формирование маркетинговой культуры студентов вузов:

- несоответствие представлений кандидатов о своей будущей карьере требованиям государственных и современных стандартов вуза;
- диагностика степени развития некоторых психолого-педагогических характеристик кандидатов;
- правильный выбор методов обучения и форм организации учебно-познавательной деятельности студентов с учетом уровня развития их индивидуально-психологических особенностей.

Информационная фаза направлена на формирование положительной мотивации к профессиональной деятельности, создаются мотивы для предстоящей маркетинговой деятельности. На этом этапе студенты

знакомятся с основными концепциями, процессами и действиями. Студенты усваивают сущность, структуру, стратегию и тактику профессионально-экономической деятельности. Обучение маркетинговых навыков студентов вузов в конкретной ситуации проходит под руководством преподавателя [87].

Ситуационно-практическая фаза направлена на углубление знаний о проблеме и ее обновление в различных профессиональных ситуациях.

В завершающей, заключительной фазе коррекции подводятся итоги развития маркетинговой компетенции студентов вуза, преподавателями проводятся мониторинговые мероприятия для определения уровня развития маркетинговой компетенции, откорректированных знаний, навыков и умений в форме самоконтроля, намечены планы дальнейшего развития данной компетенции.

Технологическая составляющая модели включает организационные формы, методы и средства достижения поставленной цели. В качестве организационных форм у нас есть формы аудиторной работы (лекции, семинары, лабораторные и практические занятия, конференции, учебно-производственные экскурсии, консультации, деловые игры и т. д.) И внеклассная работа (соревнования, игры, диспуты, собеседования, научная работа, практические конференции, профессиональные группы, проблемные группы и др.).

При разработке модели развития маркетинговой компетенции у студентов вуза были выделены следующие организационные формы обучения: лекции, семинары, практические занятия, индивидуальная работа, исследовательская работа студентов, все виды профессиональной практики [56].

Частью контрольно-эффективного компонента является сводка по развитию маркетинговой компетенции у студентов вузов. Учитель ставит перед учениками задачи, решение которых демонстрирует уровень развития маркетинговых навыков. Контролируя выполнение заданий,

учитель использует мониторинг для определения уровня развития маркетинговой грамотности каждого ученика, корректирует уже приобретенные знания, навыки и умения и составляет планы по дальнейшему повышению этой компетенции [117].

Компонент на уровне критериев — использование показателей и критериев позволяет соотнести уровень развития маркетинговых навыков каждого студента с одним из уровней развития этого навыка: низким, средним или высоким.

Сделаем следующие выводы:

1) предложена модель развития маркетинговой грамотности студентов вуза, представленная мотивацией, содержанием, технологиями, эффективностью контроля и на уровне критериев;

2) существенной частью модели развития маркетинговой компетенции студентов вуза является интеграция таких блоков, как: когнитивный (система знаний о маркетинговых категориях), эмоциональная ценность (система ценностей, идеалов, мотивов, существенных характеристик в маркетинге), активный творческий (способность к эффективной маркетинговой деятельности);

3) процесс развития маркетинговой грамотности студентов университетов рассматривается как образовательное, последовательное и постоянное изменение стратегии обучения и тактики профессиональной деятельности, в ходе которого студенты приобретают ряд взаимосвязанных знаний, навыков и взаимоотношений.

Последовательность мероприятий по развитию маркетинговой компетенции у студентов вуза состоит из четырех этапов. Предварительный этап включает диагностику степени развития определенных психолого-педагогических характеристик кандидатов, необходимых для участия в профессиональной маркетинговой деятельности, правильный выбор методов обучения и форм организации

учебно-познавательной деятельности студентов, соответствующего уровня развивая эти характеристики и создавая позитив.

Мотивация к развитию маркетинговых навыков у студентов. Информационная фаза направлена на ознакомление студентов с основными концепциями и процессами. Ситуационно-практическая фаза направлена на углубление знаний о проблеме и ее обновление в различных профессиональных ситуациях [76]. Заключительная фаза коррекции подводит итоги развития маркетинговой компетенции у студентов вузов, проводит мониторинг деятельности преподавателей и студентов для определения уровня развития маркетинговой компетенции, корректирует знания, навыки и умения, уже приобретенные в форме самоконтроля, и намечает планы по дальнейшему повышению этой компетенции.

1.4 Педагогические условия успешной реализации модели развития маркетинговой компетенции у студентов вуза

Проведен теоретический анализ, согласно которому развитие маркетинговой грамотности человека является целостным процессом, требующим системного воздействия на формирование и развитие культуры личности. Развитие маркетинговых навыков соответствует всем характеристикам образовательной системы: оно имеет четкую образовательную цель, осознанную потребность в мотивации для маркетингового образования и обучения. Он (процесс) характеризуется информационным содержанием, коммуникативными навыками, наличием средств, форм и методов воспитательного воздействия, позволяющих реализовать цели, стоящие перед данной образовательной системой.

Термин «состояние» в философии определяется как категория, которая выражает отношение объекта к явлениям вокруг него, без которых он не может существовать. В нашем исследовании мы говорим о педагогической модели, поэтому нам необходимо использовать понятие

«педагогические условия» [122]. Основная цель развития маркетинговой компетенции у студента — повысить конкурентоспособность выпускника и дать ему возможность полноценно участвовать в маркетинговой деятельности.

Выполнение столь сложной задачи по развитию маркетинговых навыков личности студента не может быть обеспечено фрагментарными изменениями в существующей традиционной системе образования [39].

С учетом психологических особенностей студентов проводятся изменения как в системе познавательной деятельности, так и в содержании, методах, средствах и формах организации познавательного процесса.

Процесс подготовки студентов к профессиональной деятельности, включая развитие маркетинговых навыков, является моделью, которая может быть успешно реализована в определенных условиях (Ю. К. Бабанский, Ю. П. Сокольников и др.).

В философии «условие» интерпретируется как категория, выражающая отношение объекта к явлениям вокруг него, без которых он не может существовать. Кроме того, условия формируют среду, в которой явления происходят, существуют и развиваются. Мы считаем необходимым обратиться к образовательному пониманию этой концепции. Разделяя точку зрения Е. Ю. Никитина, Н. Ю. Посталюк и др. Под термином «педагогические условия» мы понимаем целостный комплекс мер, реализуемых в образовательном процессе высшего образования с целью достижения более высокого уровня развития маркетинговых навыков у студентов.

При создании ряда образовательных условий, которые привели к успешной реализации модели развития маркетинговой компетенции у студентов вузов, мы учитывали следующие факторы: социальный заказ высшего образования, тенденции в содержании профессиональное

образование в высшей школе, основные идеи синтеза бизнес-ориентированного и контекстного подходов [57].

Важным моментом при выявлении условий является задача определения набора необходимых и достаточных условий. Итак, одно из необходимых условий, которые уже возникли, учтены применительно к изучаемому предмету, но не обеспечили решения проблемы. Выявив необходимые условия в комплексе, мы обеспечиваем преемственность в решении проблемы разными исследователями на разных этапах с разными подходами. Достаточные условия — это условия, которые исследователь ввел в комплекс для того, чтобы расширить свои возможности для решения исследовательской задачи и тем самым создать новизну исследования [118].

Не уделяется должного внимания развитию маркетинговых навыков в российской системе высшего образования и тому факту, что будущие специалисты должны искать работу, которая воплощает в своей профессиональной деятельности профессиональные навыки высшего образования, приобретенные в рыночной битве за место под солнцем. Это подразумевает необходимость создания интегрированной системы обучения для создания определенных педагогических условий для формирования маркетинговой компетенции во всей системе образования [81].

На основании вышеизложенного можно выделить комплекс образовательных условий, которые необходимо считать необходимыми и достаточными:

- 1) обеспечение более высокого уровня образованности студентов в связи с актуальными проблемами маркетинговой деятельности в образовании;
- 2) насыщенность образовательного процесса маркетинговой информацией;

3) обогащение междисциплинарного взаимодействия областей маркетинга [106].

Обеспечение более высокого уровня образования студентов по актуальным вопросам, связанным с маркетинговой деятельностью в сфере образования [75]. Данное условие направлено на обеспечение практической направленности процесса профессиональной подготовки студентов, вытекающей из требований современной системы образования к профессиональному обучению, в том числе:

- повышение уровня общей и профессиональной культуры профессии;
- обучение специалистов и личностей по важным характеристикам, социальная и нравственная зрелость;
- повышение уровня интеллектуального развития в связи с тенденцией интеллектуализации труда;
- гуманизация содержания и процесса обучения студентов; возрастающая роль социальных, экономических, психологических и педагогических знаний в содержании специальных дисциплин и производственной практики;
- передача знаний, навыков и компетенций междисциплинарного характера посредством их интеграции на основе социально-экономического и образовательного сообщества, состоящего из производственной и профессиональной подготовки; развитие творческих способностей в профессиональном обучении [58].

Насыщение учебного процесса маркетинговой информацией — неременное условие развития у студентов маркетинговой компетенции. Следовательно, последствия для учителей очень важны: маркетинг следует интерпретировать как открытую систему, подверженную влиянию других социальных явлений, а не просто как относительно автономное образование, которое развивается только на основе своих внутренних законов и экономических механизмов, которые необходимо воплощать в

жизнь. Во-первых, мы говорим о расширении круга тем, изучаемых на стыке маркетинга и других социальных наук [88].

Обеспечение междисциплинарного взаимодействия маркетинговых дисциплин. Это условие отражено в концепции модернизации российского образования на период до 2010 г., в которой обращено внимание на необходимость углубления интеграционных и междисциплинарных программ в высшем образовании. Это условие основано на междисциплинарном принципе. С психологической точки зрения, основы — это интеграция содержания изучаемых областей в сами области, поэтому установление связи между учебными предметами является необходимым педагогическим требованием для развития системы знаний у студентов [74]. С точки зрения теории познания, маркетинговая наука сама по себе является интегратором различных областей знания, поскольку изучает поведение человека в условиях ограниченных ресурсов. С педагогической точки зрения интеграция содержания дисциплин предполагает создание у студентов целостного представления по теме исследования, развивает диалектизм. В настоящее время наблюдается растущая тенденция к синергии между социальными, гуманитарными и естественными науками. Это связано с глобальным процессом дифференциации и одновременно с интеграцией областей знаний, так называемого «целостного образовательного пространства». Чем больше выделяется независимых дисциплин, тем больше связей между ними [82]. Поэтому все современные социальные проблемы становятся сложными. Однако эта тенденция в развитии общества не нашла адекватного отражения в подготовке будущих специалистов в вузе.

Маркетинговая компетенция как профессионально значимая характеристика личности и деятельности студента способствует созданию эффективного опыта работы, появлению новых мотивов и ценностной ориентации. Поэтому маркетинговые навыки студента необходимы для долгосрочной ориентации в профессиональной деятельности.

Выводы по главе 1

1. Актуальность исследования определяется противоречиями, существующими между растущими потребностями общества и уровнем подготовки будущих специалистов в маркетинговой сфере, способных эффективно работать в условиях становления мировой экономической системы и конкурентоспособности [119]. Существующая система профессиональной подготовки будущих специалистов, необходимость дальнейшего совершенствования образовательного процесса в высшей школе, практическая значимость проблемы развития маркетинговой компетенции у студентов вуза и отсутствие научных исследований по этому вопросу способствовали созданию оптимальных условий для процесса развития данной компетенции при подготовке студентов вуза.

2. Маркетинговая компетенция — совокупность маркетинговых знаний, навыков и умений, владение которыми позволяет студенту университета принимать экономически рациональные решения в различных социально обусловленных ситуациях [107]. В состав маркетинговой компетенции входят следующие элементы: эмоциональная ценность (система ценностных ориентаций, мотивация деятельности); когнитивные (система маркетинговых знаний); творческая деятельность (опыт применения маркетинговых знаний, навыков нравственного и ценного выбора средств для достижения маркетинговой цели).

3. Теоретической и методологической основой развития маркетинговой компетенции у студентов вуза является синтез подходов на трех уровнях: общенаучный — нормативный подход, конкретно-научный уровень — бизнес-ориентированный подход, методологический и технологический уровень — контекстный подход, вклад в точная интерпретация поставленных в исследовании задач, обеспечивающая их качественное решение.

4. Модель развития маркетинговой компетенции у студентов вуза представлена элементами мотивации, содержания, технологии, эффективности управления и уровня критерия. Специфика содержательной составляющей данной модели заключается в интеграции в ней блоков эмоциональной, познавательной и деятельностной ценности, что позволяет достичь более высокого уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов [49]. При этом выделены четыре этапа развития маркетинговой компетенции студентов бакалавриата: ориентировочный, познавательный, ситуационно-практический и окончательно-корректирующий.

5. Теоретически обоснованы все образовательные условия для развития маркетинговых способностей студентов вузов: насыщенность образовательного процесса маркетинговой информацией; обогащение междисциплинарного взаимодействия маркетинговых дисциплин; использовать потенциал развития обучающего проекта.

ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ПОИСКОВАЯ РАБОТА ПО РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ ВУЗА

2.1 Диагностический инструментарий сформированности маркетинговой компетенции у студентов вуза

В Берлинском коммюнике о Болонском процессе говорится: «Основная ответственность за обеспечение качества высшего образования в соответствии с принципами институциональной автономии лежит непосредственно на каждом университете [68]. Институты должны разработать руководящие принципы, процедуры и стандарты обеспечения качества для своих программ и сертификатов. Им также следует делать все возможное, чтобы осознать важность качества и обеспечения качества их работы. Студентов следует оценивать на основе последовательно применяемых опубликованных критериев, правил и процедур. «Данная модель основана на компетентностном подходе и включает в себя задачу анализа динамики развития маркетинговой компетенции выпускников [10].

Для эффективности оценки усвоения содержания образовательной программы необходимо учитывать следующие критерии: объективный, валидный, ценностный, уровни. Эти концепции соответствуют содержанию компетентностного подхода. Исходя из этого, процесс оценки компетенций студентов осуществляется с использованием критериев, показателей и уровней образования. Именно оценка по критериям должна лечь в основу оценки маркетингового мастерства, чтобы подтвердить правильный выбор теоретических подходов в развитии данной компетенции студентами университета [89].

Термин «критерий» в словарях трактуется примерно одинаково. «Критерий» в Большой советской энциклопедии (от греч. *kritērion* — средство суждения) — обозначение, на основании которого устанавливается определение или классификация чего-либо; степень

суждения, оценки. В философском словаре критерий определяется как элемент, на основании которого проводится оценка, средства проверки, объем оценки; в гносеологии — признак истинности или ложности позиции. В социологическом словаре критерием является степень оценки, определения, сравнения явления или процесса; качество, лежащее в основе квалификации. На основе анализа научных работ по качеству образования, эконометрике и квалификации С. Е. Шишов, В. А. Кальней. Мы определяем термин «критерий» как качественную характеристику объекта мониторинга исследования, то есть эталонную характеристику, которая служит основанием для классификации [59].

Критерии истинности делятся на логически (формальные) и эмпирические (экспериментальные). Логические законы служат формальным критерием истины: все, что не содержит противоречий, истинно, логически правильно. Критерием эмпирической истинности является соответствие знаний экспериментальным данным. Таким образом, эмпирические исследования сосредоточены на изучении явлений и взаимосвязей между ними [90]. Уровень теоретических знаний включает определение основных контекстов. Эмпирические и теоретические знания выделяются как два особых вида исследовательской деятельности. Стоит отметить, что у них разная тематика: теории и эмпирические исследования имеют дело с разными частями одной и той же реальности. Эмпирическое знание исследует явления и их взаимодействия; в этих контекстах, во взаимоотношениях между явлениями, можно уловить проявление закона. Но в чистом виде он дается только в результате теоретических исследований [83].

Раскроем понятие «индикаторы». В научных и учебных источниках «индикаторы» рассматриваются как «количественные или качественные признаки формирования того или иного критерия».

Советский энциклопедический словарь содержит формулировки и разделяет понятия качественных и количественных показателей:

Качественные показатели (качество) — философская категория, выражающая существенную определенность предмета, благодаря чему именно этот, а не другой. Качество — это объективная и универсальная характеристика объектов, которую можно найти в сводке их свойств. Количественные показатели (количество) — философская категория, выражающая внешнюю защищенность объекта: его размер, количество, объем, степень развития свойств и т. д.; изменение количественной защищенности объекта после достижения определенного уровня приводит к изменению качества [13].

В этом анализе мы начинаем с интерпретации критериев и системы показателей как идеальной модели для формирования маркетинговой компетенции, с которой сравниваются показатели, полученные в результате эмпирических исследований.

При установлении критериев оценки компетенций мы опирались на их структуру и полагали, что оценка будет полной и всеобъемлющей только в том случае, если будут оценены все возможные компоненты (компоненты) их структуры. В соответствии со структурой компетенций и направлениями оценивания установлены критерии, на основании которых можно определить уровень их образованности: познавательная, операционная деятельность, личностная мотивация, рефлексивная оценка. При этом каждый критерий маркетинговой грамотности раскрывается через соответствующие показатели для общей структуры профессиональной деятельности и определяется уровень (базовая, продуктивная, эффективная) подготовки [108].

Когнитивный критерий составляет основу маркетинговых навыков. Системность знаний — это способность тематически обобщать информацию, анализировать ее и воспроизводить систему понятий в области «маркетинга». Интеграция знаний — умение применять знания и навыки, полученные при изучении различных учебных предметов, для решения определенных профессиональных задач (педагогико-

теоретических, педагогико-практических, практических); практическая осведомленность и знания — понимание сферы использования информации, умение подчеркивать знания, необходимые для решения конкретных социальных/профессиональных задач, понимание и оценка целей современного учителя; осознание важности ключевых базовых (общеобразовательных) и специфических маркетинговых навыков; отношение к педагогической деятельности в новом профессиональном контексте и удовлетворенность педагогической работой [73]. Данный критерий предполагает, что ученик мыслит операционально и вырабатывает нестандартные решения и является результатом познавательной деятельности будущего учителя. Индикаторами для этого критерия являются:

- 1) способность проводить надзорные исследования и способность устанавливать причинно-следственные связи;
- 2) умение формулировать проблемы и аргументировать выводы;
- 3) знание метода планирования корректирующих действий [26].

Критерий оперативной деятельности определяется содержанием профессиональных навыков, умением применять компетенции в профессиональной деятельности для решения конкретных педагогических задач: в стандартных ситуациях по алгоритмам, а также творческим применением компетенций в нестандартных ситуациях. По мнению В. А. Сластенина, навыки — это «образование, заключающееся в развитии у человека, группы, коллектива определенных приемов, приемов и навыков в деятельности». Этот критерий находит отражение в желании учащегося рационально организовать профессиональную деятельность с использованием различных технологий, основанных на знаниях, навыках и способностях, чтобы их деятельность в профессиональной среде была творческой, мобильной, гибкой и адаптируемой.

Индикаторами для этого критерия являются:

- 1) механизмы хранения для оповещения соответствующей информации (отчетов);
- 2) создание механизмов «удовлетворения» потребностей;
- 3) формирование намерения действовать в соответствии с необходимой целью.

Критерий личностной мотивации включает в себя степень сформированности личностного, чувственного подхода учителя к своей деятельности, формирование профессионально важных характеристик (моральных, этических и др.), влияющих на его учебную деятельность, реализацию умений, склонностей к саморазвитию [27]. Данный критерий воспринимается как система ценностных ориентаций, мотивов и интересов, определяющих способность человека регулировать себя, определять себя, отражать и утверждать себя в окружающей среде. Индикаторами этого критерия являются:

- 1) интерес к деятельности как стимул к удовлетворению личных потребностей;
- 2) способность формировать позитивное отношение к действию;
- 3) умение определять степень внутренней потребности предметов.

Критерий рефлексивной оценки включает развитие рефлексивной активности, умение обобщать и выработать соответствующую стратегию. Индикаторами этого критерия являются:

- 1) определение целевых групп для передачи личного образа;
- 2) формулирование стратегии формирования отдельных составляющих образа человека;
- 3) наличие механизмов для размещения публичного лица.

Принимая во внимание матрицу результатов обучения, каждую группу компетенций следует классифицировать по уровням образования, которые зависят от планируемого результата обучения, типа деятельности, выполняемой в дисциплине (воспроизведение, частичный поиск, поиск),

уровня образования студентов и личных характеристик. В качестве последнего критерия эффективности выбраны уровни развития маркетинговой компетенции. Термин «плоскость» отражает диалектическую природу процесса развития, который позволяет познать объект во всех его различных свойствах, контекстах и отношениях [11]. Эта концепция используется для представления последовательности традиций, при этом многие из следующих шагов являются меньшими шагами в улучшении организации по сравнению с одним или несколькими предыдущими шагами. Каждый из уровней основан на концепциях познавательной деятельности: воспроизведение, понимание, применение, анализ, синтез, оценка. Мы предлагаем три уровня: простой, продуктивный, эффективный, которые во время эксперимента были показателем успешности и эффективности. При характеристике уровней учитывался маркетинговый аспект, который оценивал каждый из уровней по четырем критериям: личностно мотивирующий, когнитивный, операционный, рефлексивно оценивающий, по показателям, указанным в структуре маркетинговой компетенции [72]. Представьте себе качественные характеристики уровней образования маркетинговых навыков. Базовый уровень образования в области маркетинговых навыков — это минимальный показатель и основа для дальнейшего совершенствования маркетинговых навыков. Базовый уровень характеризуется следующими показателями: студент осознает роль той или иной компетенции в структуре будущей профессии; осведомленность о деятельности, связанной с выполнением профессиональных функций, бессознательна. Появляется способность анализировать, определять точки зрения, принимать решения и устанавливать контакты на основе постановки целей. Недостаточная мотивация, отсутствие инновационных творческих идей, профессиональные языковые навыки и поведенческая деятельность недостаточно развиты [109]. В то же время студента интересует проблема новой роли учителя в современном контексте,

сочетающем наличие маркетинговых навыков с будущим профессиональным успехом. Мы считаем, что уровень продуктивности — это следующий шаг, к которому студент приходит в развитии маркетинговых навыков. Продуктивный уровень характеризуется наличием устойчивой мотивации к совершенствованию своей деятельности, обобщению опыта, вариативности и эффективности мероприятий и их творческой реализации. Студенты сознательно проектируют выполнение профессиональных функций, принимая во внимание содержательные, психологические, социальные и административные аспекты профессиональной деятельности, могут прогнозировать ход и результат профессиональных эффектов, социальную значимость и последствия, а также исправлять пробелы и недостатки соответствующим образом и самостоятельно. Студенты сознательно стремятся к самосовершенствованию, осознают важность всех компонентов компетенций для восприятия профессиональных функций и того, как они реализуются на практике, имеют стабильную профессиональную мотивацию. Созданы основы профессиональной толерантности, сформировано умение добиваться положительного результата в реализации основных направлений маркетинговой деятельности, профессиональный язык и поведенческая деятельность. А эффективное развитие маркетинговых навыков служит высоким показателем. Эффективный уровень характеризуется включением идеи важности маркетинговой компетенции будущего учителя в систему личностных и профессиональных ценностей, развитого мотива максимальной самореализации в профессиональной сфере. Эффективный уровень характеризуется: умением выбрать наиболее эффективную форму сочетания компетенций, которая позволит эффективно организовать процесс взаимоотношений с внешними и внутренними сообществами, а также сформировать гражданское и профессиональное мировоззрение и профессиональное мышление. Выявить контакты и установить их исходя

из поставленной цели, расширить все составляющие профессиональной компетенции [69]. Эффективный уровень компетентности характеризуется способностью ученика разрабатывать новые решения, разрабатывать новые техники и полагаться на трансформацию алгоритмов и методов действий в соответствии с возникающей учебной задачей. Результаты теоретических и прикладных исследований в области установления критериев, индикаторов и уровней позволяют предположить, что рассматриваемые критерии, индикаторы и уровни могут быть как однородными, так и разнообразными.

Важнейшие принципы критериального оценивания — объективность, систематичность, наглядность (публичность).

Объективность заключается в научно обоснованном содержании диагностических тестов (заданий, вопросов), диагностических процедурах, одинаковом доброжелательном подходе учителя ко всем ученикам и точной оценке знаний и навыков, соответствующих установленным критериям [40]. Объективность диагноза на практике означает, что оценки одинаковы независимо от методов и средств контроля и учителя, ставящего диагноз. Обязательным условием принципа систематики является необходимость диагностического мониторинга на всех этапах дидактического процесса — от первого восприятия знаний до их практического применения. Системность заключается еще и в том, что всем студентам проводится регулярная диагностика с первого до последнего дня пребывания в образовательном учреждении [110]. Инспекцию следует проводить так часто, чтобы надежно проверялось все, что важно знать и уметь делать обучаемым. Принцип согласованности требует комплексного подхода к диагностике с использованием различных форм, методов и средств контроля, оценки в тесной взаимосвязи и единстве для достижения цели. Такой подход исключает универсальность некоторых методов и средств диагностики. Принцип наглядности (рекламы) в основном заключается в проведении открытых тестов всех

участников по одним и тем же критериям. Оценка каждого студента, определенная в процессе диагностики, наглядна и сопоставима. Принцип публичности также требует публикации и мотивации обзоров. Оценка — это мера, используемая учениками для оценки требований к ним, а также объективности учителя. Необходимым условием для реализации принципа также является объявление результатов диагностических разделов, их обсуждение и анализ с участием заинтересованных групп, а также разработка долгосрочных планов по устранению недостатков. Таким образом, критерии, показатели и уровни составляют систему, которая:

- является показателем, характеризующим минимальное (пороговое) и максимальное (профессиональное) значение компетенций, при котором можно говорить об их формировании;

- состоит из обоснованных показателей, которые могут быть использованы для оценки степени соответствия преподавателя бакалавриата требованиям современного рынка труда и его конкурентоспособности в условиях рыночной экономики.

2.2 Методические аспекты реализации педагогических условий развития маркетинговой компетенции у студентов вуза

Принимая во внимание теоретические постановки изучаемой проблемы, учитывая ее уровень в практике вузов и констатируя уровень развития маркетинговой компетенции у студентов вуза на этапе выявления экспериментального исследования, в этом параграфе описываются методологические аспекты реализации образовательных условий для развития маркетинговой компетенции у студентов вуза. Чтобы подтвердить и прояснить выдвинутую нами гипотезу, мы провели формирующий этап экспериментально-поисковой работы [22].

Одним из основных направлений повышения качества высшего образования является подготовка выпускников с высоким уровнем

маркетинговых навыков. Важность обучения студентов вузов подчеркивается тем, что профессия маркетолога связана с постоянным взаимодействием и общением с людьми с целью расчета эффективности бизнес-процессов [45]. В таблице 3 представлены критерии и показатели, характеризующие маркетинговую компетенцию студентов. Кроме того, многие профессионалы, осуществляющие свою профессиональную деятельность в различных областях маркетинга, также занимаются научной и образовательной деятельностью. В связи с этим выпускник вуза должен уметь ориентироваться в различных коммуникативных ситуациях, обладать маркетинговым мышлением и интуицией, владеть методами организации взаимодействия и коммуникации, образовательными технологиями, современными методами и формами обучения. Сейчас нужны специалисты, которые по своей специализации обладают не только определенными знаниями и умениями, но и богатым внутренним потенциалом личностных качеств, готовые к процветанию и самообразованию в процессе профессиональной деятельности на протяжении всей своей сознательной жизни [14].

Таблица 3 – Критерии и показатели, характеризующие маркетинговую компетенцию студентов

№ п/п	Критерии	Показатели	Диагностические методы
1	Знаниевый (когнитивный)	Системность теоретических знаний в области маркетинга, уровень владения знаниями	Тестирование, оценочные листы по результатам выполнения контрольных заданий, балльно-рейтинговая оценка
2	Деятельностный	Способность применять маркетинговые знания в практической деятельности, умение находить оптимальное решение в проблемных ситуациях	Экспертные оценки, самооценка, анализ решения задач и практических заданий, творческих работ, кейсов, учебное портфолио и т. д.
3	Ценностный	Творческая активность, участие в дискуссиях, деловых играх, способность к самоанализу и самоуправлению	Экспертные оценки, самооценка, анализ и оценка деятельности студентов на практике, наблюдение, диагностики (например, личностной креативности, по Е. Е. Туник, диагностические карты и т. д.)

Анализ компонентов, характеризующих маркетинговую компетенцию, и определение теоретической и методологической основы для развития маркетинговой компетенции студентов позволили сгруппировать дисциплины основного и профессионального циклов учебной программы с акцентом на дисциплины, которые, в частности, интегрируют знания в маркетинг. Специальный курс «Маркетинг» прививает выпускникам вузов высокий уровень маркетинговых навыков.

«Одна из закономерностей в развитии личности выпускника — это уровни». Термин «этапы» (стадии) относится к важным качественным состояниям в профессиональном развитии личности». В солидарности с мнением К. М. Левитана, процесс развития маркетинговой компетенции у студентов проходил в три этапа, каждый со своими задачами и содержанием. В рамках этапа подготовки студентов к педагогической деятельности мы концентрируемся на анализе учебных дисциплин из предметных областей бизнес-вузов и педагогических условий для отдельных этапов обучения студенты вузов [71]. Согласно учебной программе на первом и втором году обучения, такие направления, как «Психология и педагогика», «Социальная и социальная ответственность», «Бизнес-планирование», «Маркетинг в секторах и сферах деятельности» и другие, основная роль которых заключается в повышении культуры. Будущему специалисту необходимо познакомиться с основами профессиональной этики и морали и получить некоторые начальные знания в области маркетинга. Особую роль на этом этапе играет одно из выделенных нами педагогических условий: взаимодействие субъектов участников образовательного процесса, в котором преподаватель выступает «опытным и компетентным наставником, а ученик — заинтересованным партнером». В процессе обучения педагог применяет формы и методы вовлечения учащихся в совместную деятельность [46]. Сюда входят такие методы, как различные виды консультаций, круглые столы, конференции и дискуссии, рекомендации, интервью и т. д. (деловые

игры) и неигровые (анализ конкретных ситуаций, решение проблем, упражнения и т. д.). На этих занятиях происходит диалог между учителем и учеником, в котором ученик выступает как равноправный партнер и активный участник образовательного процесса. Личностно-смысловая фаза развития маркетинговой компетенции будущих выпускников совпадает с направлениями обучения в университете. На этом этапе студенты изучают область «Маркетинг». Рассмотрены сущность и основные концепции маркетинга с точки зрения применения его инструментов в практике маркетинговой деятельности. Первая часть курса посвящена стратегическому бизнес-маркетингу и его инструментам. Во второй части курса (темы 6-10) исследуется ряд маркетинговых инструментов, с помощью которых можно достичь поставленных целей. Цель курса — предоставить студентам знания об основных концепциях маркетинга и применении основных концепций маркетинга [70]. Результатом изучения этого курса является приобретение аналитических и практических инструментов, которые позволят им ставить маркетинговые цели для компании, принимать ключевые маркетинговые решения и получать представление о том, как развиваются основные маркетинговые программы.

Чтобы измерить качественный параметр развития маркетинговой компетенции у студентов, мы выделили три уровня компетентности (низкий, средний, высокий) по трехбалльной системе. Представим себе краткое описание маркетинговых навыков студентов. Низкий уровень характеризуется фрагментарностью маркетинговых знаний, способностью решать маркетинговые задачи в соответствии с предложенным шаблоном и отсутствием стремления к совершенствованию. Студент не может спорить со своим мнением, не умеет оценивать свое поведение в различных профессиональных ситуациях, испытывает серьезные трудности в установлении и поддержании контакта с партнером, испытывает трудности в применении полученных знаний на практике. Обладая средним уровнем

владения маркетингом, ученик обладает достаточными знаниями понятийного и терминологического аппарата, проявляет интерес к решению всевозможных маркетинговых задач и с помощью преподавателя устанавливает причинно-следственные связи. Стажер может применять теоретические знания в простых ситуациях на практике, но испытывает трудности в установлении и поддержании контакта с партнером. Ему сложно высказать свою позицию. Высокий уровень характеризуется стабильной положительной мотивацией к маркетинговой деятельности, солидными и систематическими знаниями [111]. Студент сознательно использует их при решении маркетинговых задач, может самостоятельно оценивать свою деятельность и искать новые знания. Одна из задач этапа изложения — выяснить актуальный уровень развития маркетинговых навыков у студентов вузов в традиционных условиях обучения. На данном этапе в исследование были включены 84 студента: 29 второкурсников, 30 студентов третьего курса, 25 студентов четвертого курса в районе 05/40/02. Критерий знаний (когнитивный) тестировался с помощью тестов, состоящих из 20 тестовых объектов, выполнение которых позволило с высокой степенью достоверности получить информацию о наличии теоретических маркетинговых знаний. Решение маркетинговых задач позволило студентам получить данные об уровне маркетинговой грамотности по критериям деятельности. Для определения уровня маркетинговой грамотности студентов на основе ценностного критерия использовались диагностические карточки, в которых студенты должны были записать соответствующий балл в пять баллов в зависимости от их взглядов на конкретное качество, которое оценивает образовательную и маркетинговую культуру будущего студента. Результаты, полученные на этапе экспериментального исследования, показывают, что участники разных курсов имеют примерно одинаковый уровень маркетинговых навыков. Уровень маркетинговой компетенции по всем критериям недостаточно высок на всех курсах, большинство респондентов не

нуждаются в творческом росте, не способны принимать самостоятельные решения в разных ситуациях, выбирать лучшее решение проблемной ситуации и нести ответственность за принятые решения. Взять на себя. Также были выявлены значительные пробелы в вопросах, требующих теоретических маркетинговых знаний. Таким образом, мы пришли к выводу, что большинство студентов в традиционной системе образования не развивают высокий уровень маркетинговых навыков. Поэтому необходимо пересмотреть образовательный процесс в педагогическом вузе и внедрить инновационные формы и методы управления образовательным процессом. На формирующем этапе экспериментально-исследовательской работы мы выделили две группы студентов, обучающихся на третьем курсе: контрольную (26 человек, студенты, обучающиеся по традиционной программе) и экспериментальную (24 человека, обучение проходило с выполнением ряда учебных Условий, которые мы определили). В ходе экспериментального исследования было проведено два измерения: первое — по результатам экзамена по направлению «Маркетинг», второе — в рамках творческого задания. Оценка маркетинговой компетенции у студентов во время экзамена проводилась с помощью экспертов по четырехбалльной системе. Результаты тестирования показывают качественный прирост успеваемости в обеих группах, но в контрольной группе он был незначительным и составил 10 %. Результаты обучения в экспериментальных группах свидетельствуют о значительном повышении качества успеваемости (на 20,8 %).

В прошлом году студенты выполнили творческое задание, связанное с возможным внедрением инновационных подходов в учебный процесс в педагогическом вузе. Тема творческого задания определялась либо учеником, либо путем выбора из предложенного списка. Особенно их заметили студенты, которые работают над актуальными и профориентационными темами. Креативные проекты оценивались экспертами в баллах (высокий уровень — 10–9 баллов, средний — 8–

7 баллов, низкий — 6 и менее). Достоверность оценки была достигнута благодаря одобрению экспертов. Результаты выполнения творческих заданий показали, что учащиеся экспериментальной группы продемонстрировали способность интерпретировать новую информацию для решения нестандартных ситуаций в соответствии с современными тенденциями, творчески отреагировали на выполнение работы. Для студентов контрольной группы наиболее характерен репродуктивный или абстрактный подход к анализу данной проблемы. Содержательный анализ творческой работы показал, что творческое задание в тестовой группе было выполнено на более высоком уровне, чем в контрольной (58 % против 31 %). Результаты экспериментального исследования показали, что в экспериментальной группе наблюдаются существенные положительные изменения по всем показателям определения уровня маркетинговой грамотности будущих учителей, что полностью соответствует положениям нашего исследования и правильности выбранного направления совершенствования учебного процесса в вузе. Сравнение полученных результатов с аналогичными данными в контрольной группе выявило наличие устойчивых и значимых связей между реализацией комплекса образовательных условий в образовательном процессе вуза и эффективностью формирования маркетинговых навыков у будущих специалистов.

2.3 Анализ и интерпретация результатов опытно-поисковой работы по развитию маркетинговой компетенции студентов вуза

В соответствии с задачами экспериментально-исследовательской работы по реализации педагогической модели развития маркетинговой компетенции студентов вузов, нами был проведен анкетный этап экспериментально-исследовательской работы, который в целом был развит слабо [41]. Следовательно, этап обучения был направлен на реализацию

модели развития маркетинговых навыков студентов вузов при реализации педагогических условий:

- 1) обеспечение более высокого уровня образования студентов применительно к реальным проблемам маркетинговой деятельности в инструкция;
- 2) насыщенность образовательного процесса маркетинговой информацией;
- 3) обогащение междисциплинарного взаимодействия маркетинговых дисциплин;
- 4) использование потенциала развития проектного обучения.

Основные задачи этого этапа заключались в следующем:

- определить эффективность проводимой работы по развитию маркетинговой компетенции студентов вузов;
- изучить влияние выбранных условий на развитие маркетинговой компетенции будущих специалистов;
- сформулировать выводы диссертационного исследования и на их основе разработать научно-методические рекомендации.

Для определения успешности реализации модели развития маркетинговой компетенции студентов вуза и выявления ее динамики на этапе обучения мы провели промежуточный и контрольный разделы. Критериями развития маркетинговой компетенции были: познавательная, эмоциональная ценность и творческая активность. В таблице 4 и на рисунке 3 показаны результаты промежуточного раздела. Результаты переходного раздела позволяют зафиксировать положительные изменения в уровне развития бизнес-грамотности студентов вузов в группах ЭГ-1, ЭГ-2, ЭГ-3. Незначительные изменения были отмечены в контрольной группе. Следует отметить, что, как мы и предполагали, повышение уровня развития маркетинговой компетенции студентов вуза наблюдалось на промежуточном этапе тренировочного этапа экспериментального исследования за счет повышенной эмоциональной ценности и отчасти за

счет когнитивного показателя, в то время как специфика маркетинговой компетенции в профессиональной деятельности будущих специалистов за этот период немного изменилась.

Таблица 4 – Сравнительные данные уровня развития маркетинговой компетенции студентов вузов на формирующем этапе опытно-поисковой работы (промежуточный срез)

Группа	Уровни развития			\bar{x}	S_x^2
	Низкий %	Средний %	Высокий %		
ЭГ-1	50	38,46	11,54	1,66	0,0669
ЭГ-2	40,74	44,44	14,81	1,77	0,1104
ЭГ-3	20	56	24	1,97	0,2132
КГ	61,54	34,62	3,84	1,53	0,0554

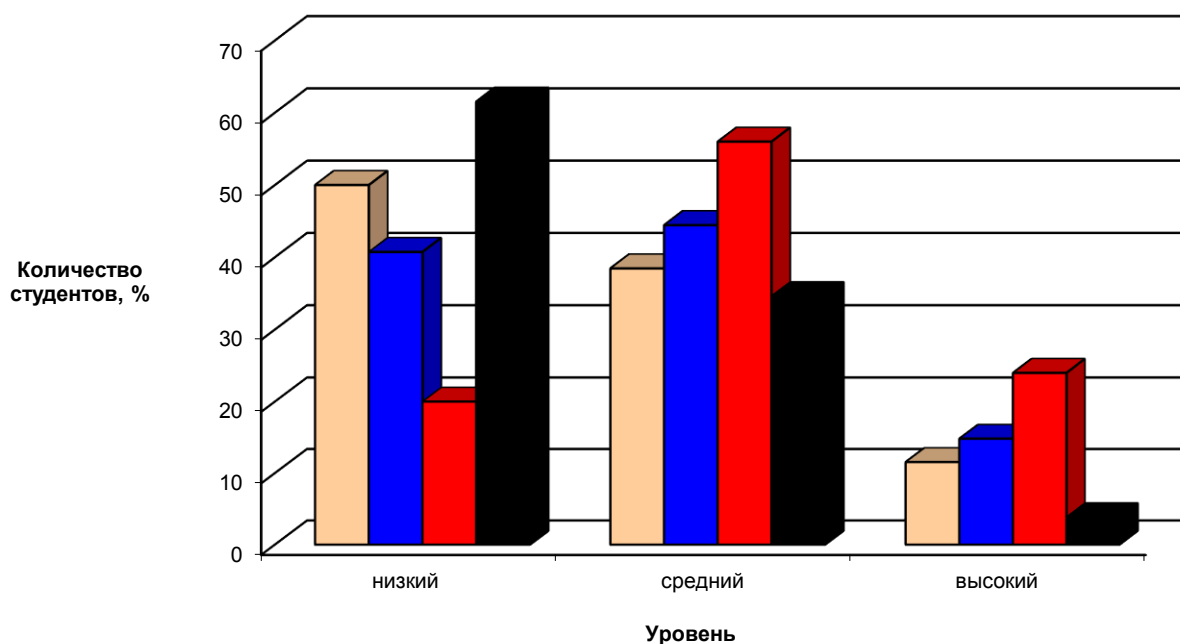


Рисунок 3 – Состояние маркетинговой компетенции будущих специалистов на промежуточном срезе

По результатам промежуточного раздела можно сделать вывод, что уровень развития маркетинговой компетенции будущих специалистов ЭГ-3 отличается от результатов студентов ЭГ-1 и ЭГ-2. Наибольшее

значение зафиксировано для ЭГ-3 — 24 %, наименьшее — для ЭГ-2 — 14,81 % и наименьшее — для ЭГ-1 — 11,54 %. В контрольной группе незначительные изменения — 3,84 %. Это говорит о пользе введения ряда педагогических условий при реализации данной модели. Выявленные нами педагогические условия обеспечили постепенное развитие маркетинговой компетенции будущих специалистов.

По окончании экспериментального исследования было проведено контрольное снижение уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов, результаты которого представлены в таблице 5 и на рисунке 4.

Таблица 5 – Сравнительные данные состояния уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов (контрольный срез)

Группа	Уровни развития			\bar{x}	S_x^2
	Низкий %	Средний %	Высокий %		
ЭГ-1	23,08	61,54	15,38	2,16	0,0847
ЭГ-2	14,81	66,67	18,52	2,21	0,1214
ЭГ-3	4	36	60	2,74	0,4264
КГ	53,85	42,31	3,846	2,04	0,0647

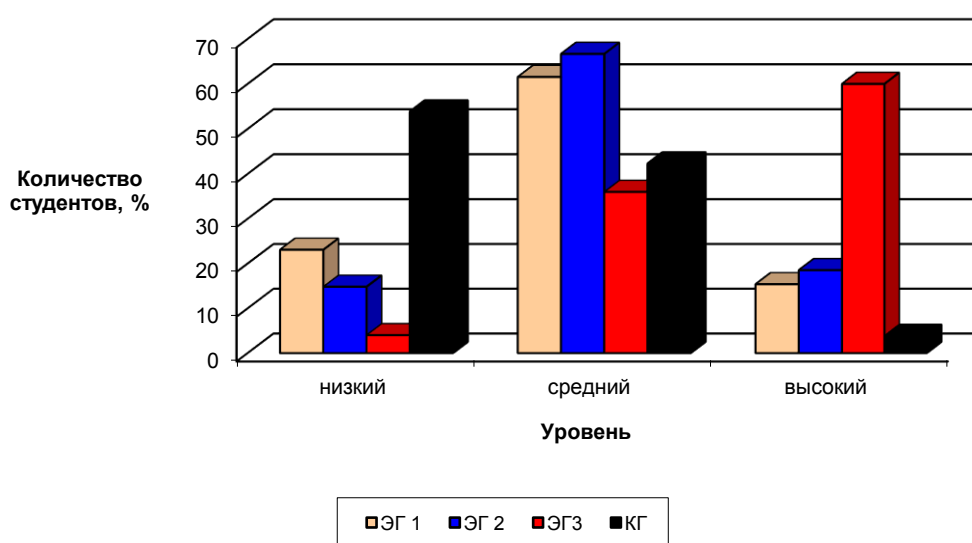


Рисунок 4 – Состояние развития маркетинговой компетенции будущих специалистов на контрольном срезе

Результаты контрольного среза подтвердили наличие положительной динамики во всех тестовых группах. Средний уровень бизнес-грамотности ЭГ-1: 61,54 %, высокий — 15,38 %, низкий — 23,08 %. Динамика была более выражена в ЭГ-2 (среднее значение 66,67%, высокое значение 18,52 %, низкое значение 14,81 %) и наиболее выражено в ЭГ-3 (нижнее значение 4 %, среднее значение) уровень 36 %, а самый высокий 60 %).

Следует отметить, что по результатам контрольного раздела по всем показателям маркетинговой компетенции будущих специалистов в ЭГ-3 появляются положительные изменения, что полностью соответствует концептуальным положениям нашего исследования и подтверждает правильность выбранного направления экспериментальных исследований. В КГ существенных изменений не произошло (у большинства студентов по-прежнему низкая маркетинговая грамотность: 53,85 %, в среднем 42,31 %, только 3,84 % достигли высокого уровня).

Сравнительный анализ данных из нулевой, вторичной и контрольной зон позволяет сделать вывод, что благодаря экспериментальным исследованиям развития маркетинговых навыков будущих специалистов ЭГ-3 наибольшее количество студентов с высоким уровнем развития эта способность по всем показателям увеличила их общее количество в данной группе на 60 %, в ЭГ-2 — на 18,52 %, в ЭГ-1 — на 15,38 %. В контрольной группе, где не велась конкретная работа по развитию данной компетенции и учебный процесс проходил в рамках традиционной технологии, этот показатель изменился на 3,8 %.

Для подтверждения выводов приводим сравнительные данные об уровне маркетинговой компетенции будущих специалистов по каждому критерию (таблицы 6, 7, 8 и рисунки 5, 6, 7).

Таким образом, на основе сравнительного анализа трех частей по каждому критерию развития маркетинговой компетенции будущих экспертов, мы можем констатировать положительные результаты и общую эффективность нашего исследования.

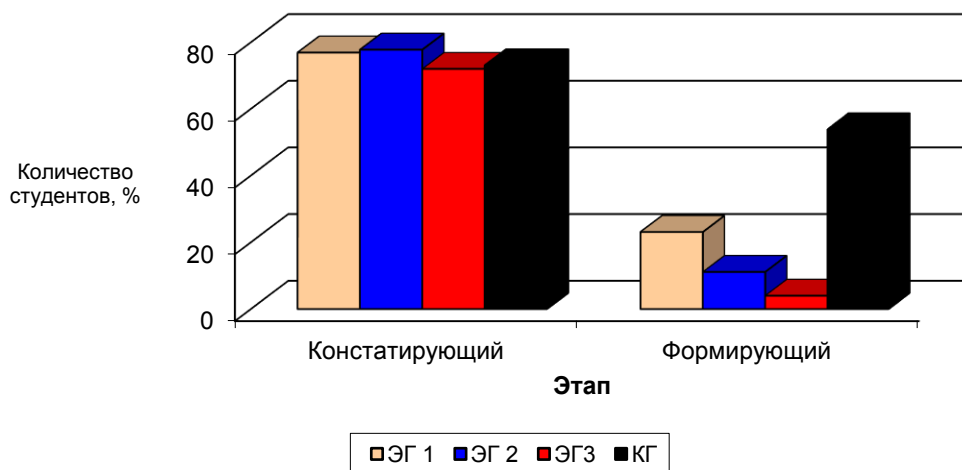


Рисунок 5 – Динамика количества студентов на низком уровне по этапам

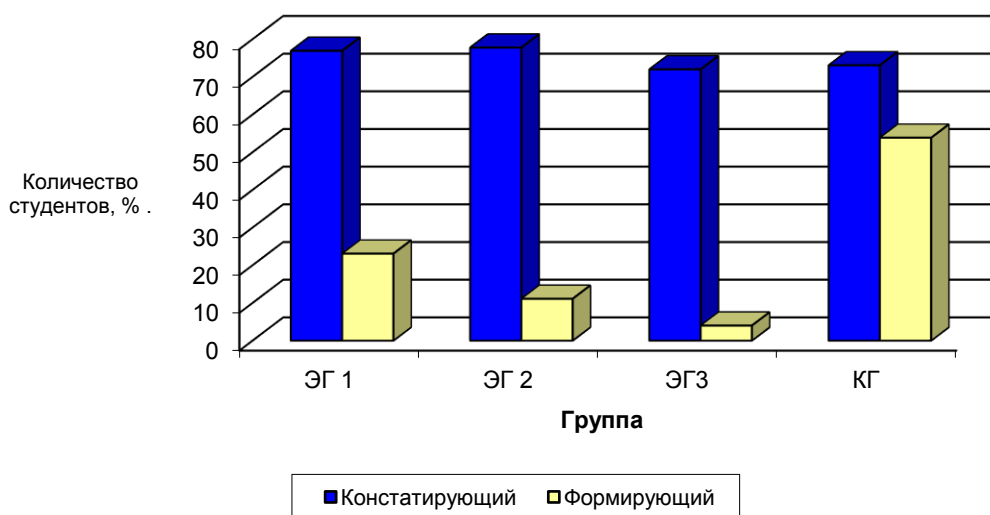


Рисунок 6 – Динамика количества студентов на низком уровне по группам

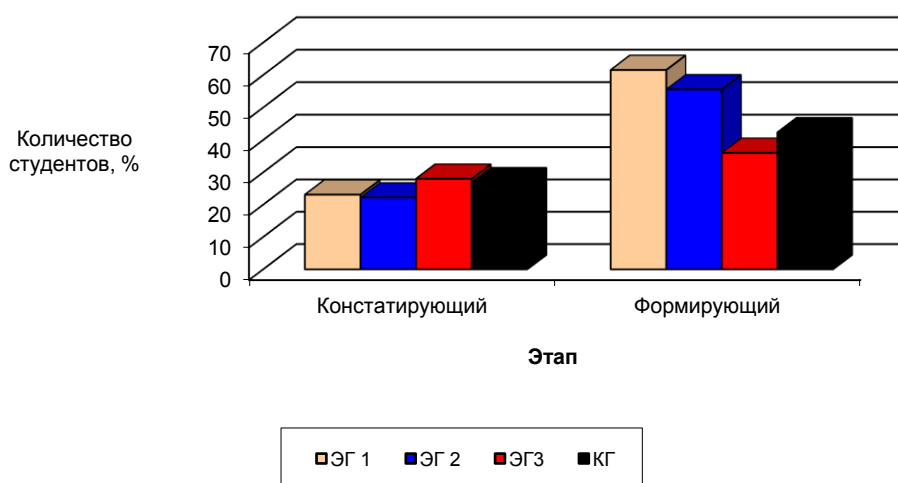


Рисунок 7 – Динамика количества студентов на среднем уровне по этапам

Таблица 6 – Сравнительные данные состояния уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов по эмоционально-ценностному критерию

срезы	группа	Кол-во студентов (%) с			\bar{x}
		низким уровнем	средним уровнем	высоким уровнем	
Нулевой срез	ЭГ-1	73,08	26,92	0	1,55
	ЭГ-2	70,37	29,63	0	1,64
	ЭГ-3	68	32	0	1,61
	КГ	69,23	30,77	0	1,61
Промежуточный срез	ЭГ-1	30,77	50	19,23	1,89
	ЭГ-2	18,52	55,56	25,93	2,02
	ЭГ-3	0	60	40	2,26
	КГ	53,85	38,46	7,692	1,65
Контрольный срез	ЭГ-1	11,54	65,38	23,08	2,24
	ЭГ-2	7,407	66,67	25,93	2,29
	ЭГ-3	0	28	72	2,89
	КГ	46,15	42,31	11,54	2,18

Таблица 7 – Сравнительные данные состояния уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов по когнитивному критерию

срезы	группа	Кол-во студентов (%) с			\bar{x}
		низким уровнем	средним уровнем	высоким уровнем	
Нулевой срез	ЭГ-1	76,92	23,08	0	1,45
	ЭГ-2	81,48	18,52	0	1,46
	ЭГ-3	76	24	0	1,47
	КГ	73,08	26,92	0	1,51

Продолжение таблицы 7

срезы	группа	Кол-во студентов (%) с			\bar{x}
		низким уровнем	средним уровнем	высоким уровнем	
Промежуточный срез	ЭГ-1	46,15	42,31	11,54	1,64
	ЭГ-2	33,33	51,85	14,81	1,75
	ЭГ-3	12	64	24	1,97
	КГ	57,69	38,46	3,846	1,49
Контрольный срез	ЭГ-1	19,23	65,38	15,38	2,12
	ЭГ-2	14,81	62,96	22,22	2,20
	ЭГ-3	4	36	60	2,68
	КГ	50	46,15	3,846	2,02

Таблица 8 – Сравнительные данные состояния уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов по деятельностно-креативному критерию

срезы	Группа	Кол-во студентов (%) с			\bar{x}
		низким уровнем	средним уровнем	высоким уровнем	
Нулевой срез	ЭГ-1	76,92	23,08	0	1,49
	ЭГ-2	77,78	22,22	0	1,43
	ЭГ-3	76	24	0	1,44
	КГ	73,08	26,92	0	1,41
Промежуточный срез	ЭГ-1	73,08	26,92	0	1,44
	ЭГ-2	66,67	29,63	3,704	1,53
	ЭГ-3	52	40	8	1,7
	КГ	73,08	26,92	0	1,44

Продолжение таблицы 8

срезы	Группа	Кол-во студентов (%) с			\bar{x}
		низким уровнем	средним уровнем	высоким уровнем	
Контрольный срез	ЭГ-1	34,62	57,69	7,692	2,11
	ЭГ-2	22,22	66,67	11,11	2,14
	ЭГ-3	4	44	52	2,66
	КГ	61,54	38,46	0	1,91

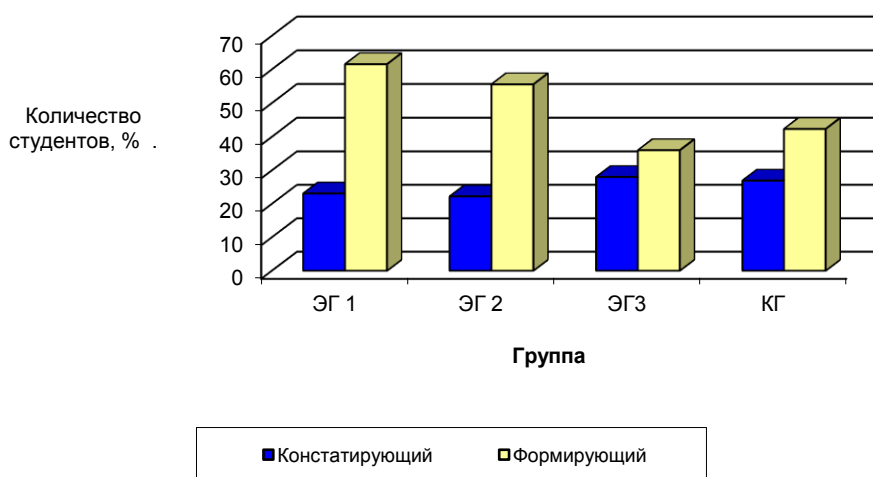


Рисунок 8 – Динамика количества студентов на среднем уровне по группам

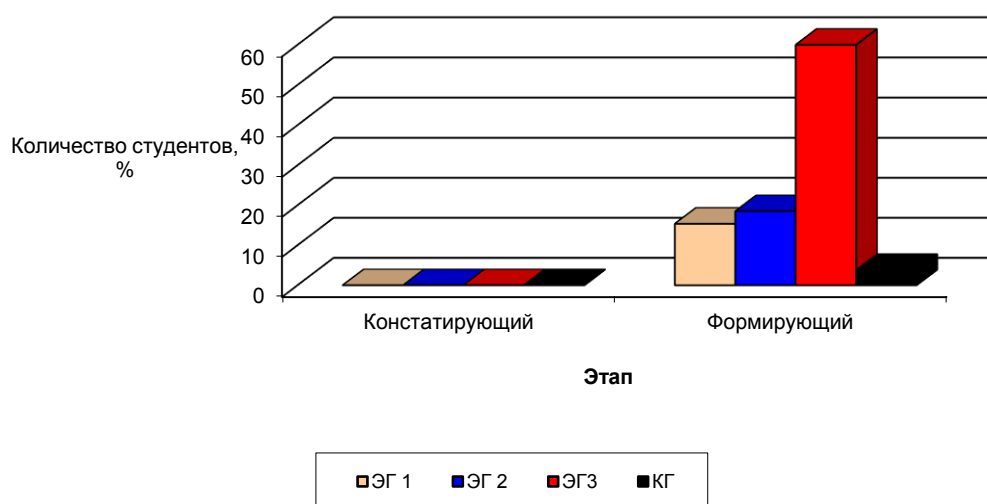


Рисунок 9 – Динамика количества студентов на высоком уровне по этапам

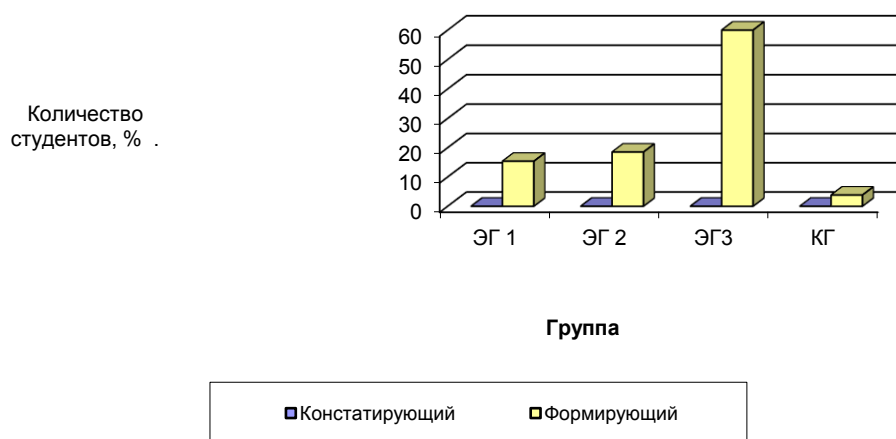


Рисунок 10 – Динамика количества студентов на высоком уровне по группам

Для пояснения приведем сводную таблицу 9 со сравнительными данными о состоянии развития маркетинговой компетенции будущих специалистов на этапе опроса и формирования экспериментально-поисковой работы. Таблица 10 содержит сравнительные данные по среднему показателю степени развития маркетинговой компетенции будущих специалистов на этапе опроса и формирования экспериментального исследования.

Таблица 9 – Сравнительные данные степени развития маркетинговой компетенции будущих специалистов на констатирующем и формирующем этапах опытно-поисковой работы

Группа	Количество студентов (%) с					
	Низким уровнем		Средним уровнем		Высоким уровнем	
	Констатирующий	Формирующий	Констатирующий	Формирующий	Констатирующий	Формирующий
ЭГ - 1	76,92	23,08	23,08	61,54	0	15,38
ЭГ - 2	77,78	14,81	22,22	66,67	0	18,52
ЭГ - 3	72	4	28	36	0	60
КГ	73,08	53,85	26,92	42,31	0	3,84

На рисунке 11 представлена динамика среднего показателя степени развития маркетинговой компетенции студентов вузов на констатирующем, промежуточном и контрольных срезах опытно-поисковой работы.

Таблица 10 – Сравнительные данные среднего показателя степени развития маркетинговой компетенции будущих специалистов на констатирующем и формирующем этапах опытно-поисковой работы

Группа	Средний показатель \bar{x}		
	Констатирующий этап	Формирующий этап	
	Начальный срез	Промежуточный срез	Контрольный срез
ЭГ- 1	1,5	1,65	2,16
ЭГ-2	1,51	1,77	2,21
ЭГ-3	1,51	1,97	2,74
КГ	1,51	1,53	2,04

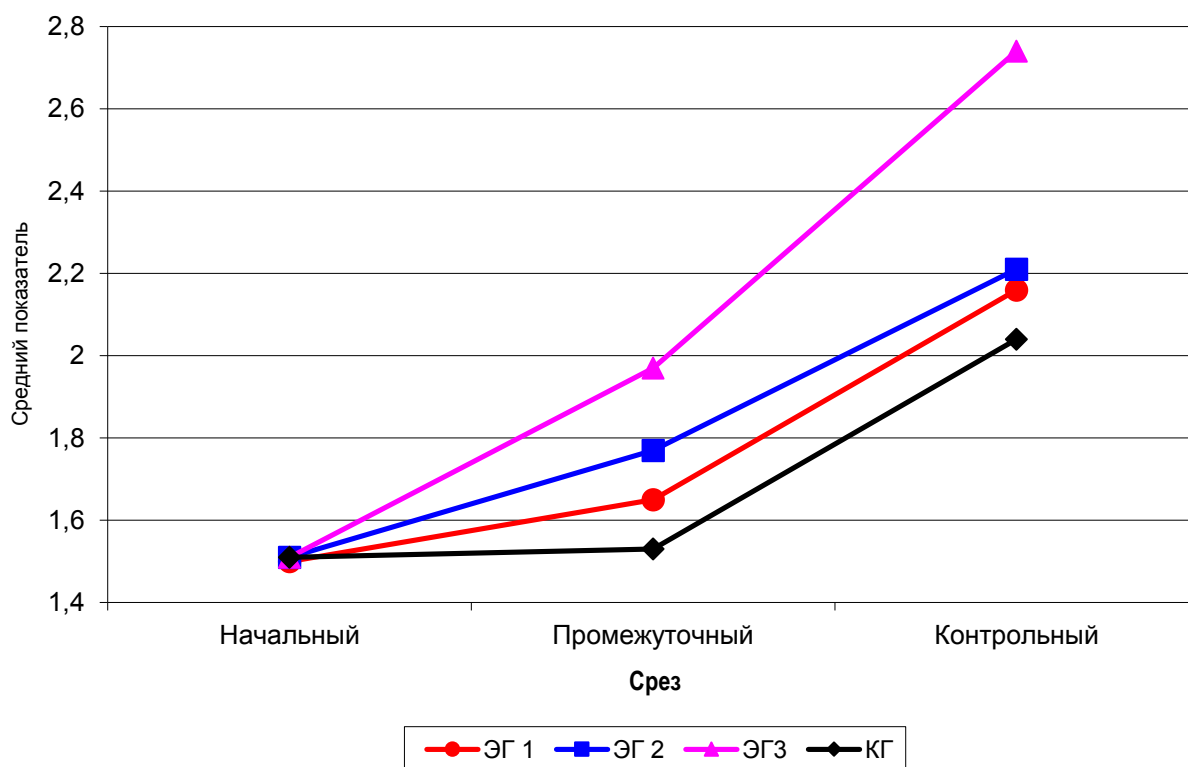


Рисунок 11 – Динамика среднего показателя степени развития маркетинговой компетенции студентов вузов

На рисунке 11 видно, что на этапе формирования средний показатель увеличивается во всех экспериментальных группах, что подтверждает эффективность экспериментально-исследовательской работы. Разница в результатах тестовых групп ЭГ-1, ЭГ-2 и ЭГ-3 убедительно свидетельствует о том, что каждое организационное и образовательное

условие «работает» на повышение уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов, а в ЭГ-3 — на комплексное. Выполнение установленных нами условий способствует лучшим результатам.

Для проверки гипотезы исследования и количественного подтверждения научной обоснованности, объективности и достоверности результатов исследования данные, полученные в ходе экспериментального исследования, были обработаны с использованием методов математической статистики.

Нулевая гипотеза H_0 : возникновение высокого уровня развития бизнес-грамотности у студентов вузов связано с сознательным педагогическим воздействием.

Альтернативная гипотеза H_1 : возникновение высокого уровня развития бизнес-грамотности у студентов вузов случайно.

Мы проверили нашу гипотезу с помощью статического теста χ^2 (х-квадрат) по формуле (1):

$$\chi^2_{\text{набл}} = \sum_{i=1}^c \frac{[Q_{Ki} - Q_{Эi}]^2}{Q_{Эi}} \quad (1)$$

где $Q_{Эi}$ — количество студентов экспериментальной группы с i -м уровнем ВЭК; Q_{Ki} — количество студентов в контрольной группе с i -м уровнем ВЭК; C — количество категорий « i », количество уровней. На уровне значимости $p = 0,05$ и с учетом односторонности критической области по таблице критических значений статистики с распределением χ^2 находим где $k = (C - 1) = 3 - 1 = 2$ — число степеней свободы, где C — количество уровней. Использование статистического критерия χ^2 (х-квадрат) позволяет ответить на вопрос: есть ли разница в уровне развития маркетинговой компетенции магистрантов в экспериментальной и контрольной группах и каковы причины этой разницы, если существует? Высокий уровень развития маркетинговых навыков студентов вуза может

происходить как за счет случайных факторов, так и под влиянием целевого образовательного воздействия. Если разница в уровне развития бизнес-грамотности студентов бакалавриата в тестовой и контрольной группах значительна, например, интервал $\chi^2_{obs} > \chi^2_{crit}$. Это означает, что теоретически заложенные нами педагогические условия для успешной реализации разработки модели развития маркетинговой компетенции студентов вузов необходимы и достаточны.

В результате попарного сравнения групповых показателей (таблица 11) оказалось, что $\chi^2_{obs} < \chi^2_{crit}$ во всех группах, т. е. нулевая гипотеза отвергается при уровне значимости $p = 0,05$ и используется альтернатива. Кроме того, мы вправе предположить на этом основании, что уровень развития маркетинговой компетенции студентов вузов во всех группах на этапе опроса примерно одинаков, что видно из среднего балла.

Таблица 11 – Результаты проверки гипотезы на констатирующем этапе опытно-поисковой работы

Группа	Кол-во чел.	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень	$\chi^2_{набл.}$	$\chi^2_{крит.}$
ЭГ-1	26	$Q_{Э1} = 20$	$Q_{Э2} = 6$	$Q_{Э3} = 0$	0,2167	5,99
КГ	26	$Q_{К1}=19$	$Q_{К2}=7$	$Q_{К3}=0$		
ЭГ-2	27	$Q_{Э1} = 21$	$Q_{Э2} = 6$	$Q_{Э3} = 0$	0,3571	5,99
КГ	26	$Q_{К1}=19$	$Q_{К2}=7$	$Q_{К3}=0$		
ЭГ-3	25	$Q_{Э1} = 18$	$Q_{Э2} = 7$	$Q_{Э3} = 0$	0,0556	5,99
КГ	26	$Q_{К1}=19$	$Q_{К2}=7$	$Q_{К3}=0$		
ЭГ-3	25	$Q_{Э1} = 18$	$Q_{Э2} = 7$	$Q_{Э3} = 0$	0,365079	5,99
ЭГ-1	26	$Q_{Э1} = 20$	$Q_{Э2} = 6$	$Q_{Э3} = 0$		
ЭГ-3	25	$Q_{Э1} = 18$	$Q_{Э2} = 7$	$Q_{Э3} = 0$	0,642857	5,99
ЭГ-2	27	$Q_{Э1} = 21$	$Q_{Э2} = 6$	$Q_{Э3} = 0$		

В результате попарного сравнения показателей тестовых групп и контрольной группы на этапе формирования тестового исследования (таблица 12) было показано, что $\chi^2_{abl} > \chi^2_{crit}$ во всех тестовых группах. Она. Каждое педагогическое состояние приносит положительный

результат. В результате попарного сравнения показателей тестовой группы ЭГ-3 и опытных групп ЭГ-1 и ЭГ-2 на этапе формирования опытно-поисковой работы оказалось, что $\chi^2_{\text{обл}} > \chi^2_{\text{крит}}$. Исходя из этого, мы вправе считать, что уровень экономической грамотности студентов вузов в экспериментальной группе ЭГ-3 выше, чем в контрольной группе и экспериментальных группах ЭГ-1 и ЭГ-2. При этом его рост происходил под влиянием всех наших образовательных условий, а значит, только его комплексная реализация поможет решить главную задачу — развитие экономической компетентности студентов вузов.

Таблица 12 – Результаты проверки гипотезы на формирующем этапе опытно-поисковой работы

Группа	Кол-во чел.	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень	$\chi^2_{\text{набл.}}$	$\chi^2_{\text{крит.}}$
ЭГ-1	26	Q _{Э1} = 6	Q _{Э2} = 16	Q _{Э3} = 4	14,47917	5,99
КГ	26	Q _{К1} =14	Q _{К2} =11	Q _{К3} = 1		
ЭГ-2	27	Q _{Э1} = 3	Q _{Э2} = 15	Q _{Э3} = 9	30,92222	5,99
КГ	26	Q _{К1} =14	Q _{К2} =11	Q _{К3} = 1		
ЭГ-3	25	Q _{Э1} = 1	Q _{Э2} = 9	Q _{Э3} = 15	182,5111	5,99
КГ	26	Q _{К1} =14	Q _{К2} =11	Q _{К3} = 1		
ЭГ-3	25	Q _{Э1} = 1	Q _{Э2} = 9	Q _{Э3} = 15	38,51111	5,99
ЭГ-1	26	Q _{Э1} = 6	Q _{Э2} = 16	Q _{Э3} = 4		
ЭГ-3	25	Q _{Э1} = 1	Q _{Э2} = 9	Q _{Э3} = 15	24,66667	5,99
ЭГ-2	27	Q _{Э1} = 3	Q _{Э2} = 15	Q _{Э3} = 9		

Давайте проверим выдвинутую нами гипотезу по статическому критерию Фишера, который мы можем использовать для количественной оценки разницы в уровне сложности маркетинговой грамотности студентов университетов.

Нулевая гипотеза H_0 : равенство выборочных отклонений. Уровень развития бизнес-грамотности студентов вузов в экспериментальной группе и в контрольной группе находится на одном уровне.

Альтернативная гипотеза H_1 : неравенство выборочных отклонений. Степень развития маркетинговой грамотности студентов экспериментальной и контрольной групп существенно различается.

Выборочные дисперсии:

$$S_1^2 = \frac{1}{n_1 - 1} \sum_{i=1}^{n_1} (x'_i - \bar{x}_1)^2, \text{ — выборочная дисперсия для ЭГ,}$$

$$S_2^2 = \frac{1}{n_2 - 1} \sum_{i=1}^{n_2} (x''_i - \bar{x}_2)^2, \text{ — выборочная дисперсия для КГ,}$$

определяются со степенями свободы:

$$f_1 = n_1 - 1,$$

$$f_2 = n_2 - 1,$$

где n_1 — количество студентов в ЭГ, n_2 — количество студентов в КГ.

Расчетный коэффициент Фишера:

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}, \text{ — в числитель ставится наибольшая дисперсия,}$$

для того, чтобы принималась гипотеза H_0 , с вероятностью $(1 - p)$ должно выполняться неравенство:

$$\frac{S_1^2}{S_2^2} \leq F_{1-p}(f_1, f_2).$$

Если неравенство выполняется, то нулевая гипотеза не отвергается, а различие между дисперсиями надо считать не значимым. Значение $F_{1-p}(f_1, f_2)$ определяют по уровню значимости $p = 0,05$ и степеням свободы f_1 и f_2 . Сравним дисперсии для ЭГ-1 и КГ:

$$S_1^2 = 0,0847, S_2^2 = 0,0647, f_1 = 26 - 1 = 25, f_2 = 26 - 1 = 25.$$

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} = \frac{0,0847}{0,0647} = 1,31.$$

По таблице определяем значение $F_{1-p}(f_1, f_2) = 1,96$. Так как неравенство выполняется $1,31 \leq 1,96$, то нулевая гипотеза не отвергается, следовательно, можно считать сравниваемые выборочные дисперсии примерно равными.

Сравним дисперсии для ЭГ-2 и КГ:

$$S_1^2 = 0,1214, S_2^2 = 0,0647, f_1 = 27 - 1 = 26, f_2 = 26 - 1 = 25.$$

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} = \frac{0,1214}{0,0647} = 1,88.$$

По таблице определяем значение $F_{1-p}(f_1, f_2) = 1,96$. Так как неравенство выполняется $1,88 \leq 1,96$, то нулевая гипотеза не отвергается, следовательно, можно считать сравниваемые выборочные дисперсии примерно равными.

Сравним дисперсии для ЭГ-3 и КГ:

$$S_1^2 = 0,4264, S_2^2 = 0,0647, f_1 = 25 - 1 = 24, f_2 = 26 - 1 = 25.$$

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} = \frac{0,4264}{0,0647} = 6,59.$$

По таблице определяем значение $F_{1-p}(f_1, f_2) = 1,96$.

Поскольку неравенство не выполняется $6,59 > 1,96$, нулевая гипотеза отклоняется, так что выборочные отклонения существенно различаются. Это говорит о том, что степень развития бизнес-грамотности будущих специалистов в тестовой и контрольной группах существенно различается.

По результатам исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Сравнительный анализ разделов нулевой, промежуточный и контрольный показал, что в экспериментальной группе, в которой была реализована модель развития маркетинговой будущих специалистов для создания комплекса выявленных педагогических условий, студенты в большинстве случаев ожидали высокий уровень экономической подготовки. Развитие компетенций по сравнению со студентами других групп.

2. Мы продемонстрировали объективность и достоверность результатов, полученных с помощью методов математической статистики, что в целом подтверждает правильность выдвинутой исследовательской гипотезы.

Выводы по главе 2

1. Продемонстрирована объективность и достоверность результатов, полученных с использованием методов математической статистики (χ^2 , критерии студентов), согласно которым уровень развития маркетинговой компетенции студентов вуза примерно одинаков во всех группах на этапе опроса экспериментального исследования и который компетенция студентов университета случайна.

2. Необходимо развивать маркетинговую компетенцию студентов вуза по специально разработанной педагогической модели. Основным показателем успешности ее реализации и адекватности выбранных педагогических условий явился переход участников экспериментального исследования на более высокий уровень развития бизнес-грамотности.

3. Степень развития маркетинговой компетенции будущих квалифицированных рабочих оценивалась по трем критериям: эмоционально-ценностный, познавательный и активно творческий. Каждый показатель оценивался на основе трех уровней — низкого, среднего и высокого — которые использовались для определения общего уровня деловой грамотности.

4. Результаты экспериментально-исследовательского этапа подготовки показали рост уровня развития маркетинговой компетенции будущих специалистов во всех группах. Различия в уровне развития студентов контрольной и экспериментальной групп показывают, что установленные педагогические условия индивидуально и в совокупности способствуют развитию высокого уровня маркетинговой компетенции.

Основные изменения произошли в экспериментальной группе, в которой применялся комплекс педагогических условий.

5. Комплекс образовательных условий необходим и достаточен для успешной реализации разработанной нами модели развития маркетинговой компетенции будущих специалистов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социально-экономические изменения в России и переход к рыночной экономике актуализировали проблему формирования маркетинговой будущей специалистов. Эта проблема имеет глубокие образовательные и социально-экономические последствия. Структурные реформы, проводимые в современных условиях, связаны с перераспределением работы на рынке труда, где с учетом их потребностей необходимы грамотные и креативные специалисты, способные работать в новых условиях. Рыночные условия для управления создают особые отношения в профессиональной среде, где наиболее востребованы специалисты с высоким уровнем компетенции.

Проблема воспитания и развития маркетинговой компетенции будущих специалистов — одна из наиболее актуальных и одновременно малоизученных проблем современной педагогической науки, в основном из-за сложности и непоследовательности маркетинговой деятельности, динамики и направленности социально-экономических преобразований в обществе. В современных социально-экономических условиях образования в условиях рыночных отношений необходимо активизировать подготовку специалистов высшей школы с целью максимального развития студентов и развития их навыков и умений, чтобы самостоятельно и творчески использовать полученные знания в различных производственно-технических ситуациях, применять навыки экономического мышления, профессионализма, основу которого, наряду с другими компетенциями, составляет маркетинговая.

Изучение современного уровня подготовки будущих специалистов, анализ психологической и педагогической литературы, наш собственный опыт работы с преподавателями вузов и наши исследования показали несоответствие требований современного общества и недостаточную теоретическую и практическую обработку фактических, методологических

и технологических аспектов развития маркетинговой компетенции у студентов вузов.

Отправной точкой нашего исследования является анализ терминов «маркетинговое образование», «маркетинговая компетенция» и «маркетинговое мышление». На основе анализа психологической и учебной литературы мы понимаем маркетинговое образование как процесс и результат усвоения маркетинговых знаний и навыков, формирования маркетингово-важных черт личности, маркетингового мышления и поведения и интеграции в социально-маркетинговые отношения. Мы понимаем маркетинговое мышление как серию мнений и представлений, как подходы к оценке явлений и решений, которым люди следуют в маркетинговой деятельности. Под маркетинговой компетенцией мы понимаем комплекс маркетинговых знаний, навыков и умений, владение которыми позволяет студенту университета принимать экономически обоснованные решения в различных социально обусловленных ситуациях.

В основе исследования лежит гипотеза о том, что теоретико-методологической базой развития маркетинговой компетенции студентов вузов является синтез нормативного, бизнес-ориентированного и контекстного подходов; инструментальной основой развития маркетинговой компетенции студентов вузов может быть система принципов, включающая принцип детерминизма, принцип предсказуемости, принцип культурного соответствия, принцип единства интеграции и дифференциации.

Проектная модель развития бизнес-грамотности студентов вуза исходит из содержания синтеза нормативного, бизнес-ориентированного и контекстного подходов, системы педагогических принципов и представлена следующими структурными элементами: цель мотивации (формирование потребностей и цели учащихся по развитию предпринимательских навыков.); разумный; технологический (определяющий методологию развития данной компетенции и

включающий ее этапы); эффективный мониторинг (обобщение результатов развития корпоративной культуры будущих специалистов, выполнение контрольных мероприятий преподавателями и учащимися по определению уровня развития бизнес-грамотности через задачи и решения преподавателей студентами, коррекция уже полученных знаний, навыков, навыков самоконтроля, определение планов повышения квалификации) уровень критериев (выбор показателей и критериев степени развития маркетинговых навыков будущих специалистов). Главной особенностью данной модели является интеграция ее эмоциональных ценностей (система ценностей, идеалов, мотиваций, экономически важных свойств), когнитивных (система познания категорий маркетинга и законов экономического развития), творческих активных ценностей (способность эффективно вести хозяйственную деятельность), которые способствуют более высокому уровню развития бизнес-грамотности.

Технологическая составляющая разработанной модели развития бизнес-грамотности студентов вуза определяет методологию развития данной компетенции и включает четыре этапа развития. Предварительный этап включает в себя диагностику степени развития некоторых психолого-педагогических характеристик поступающих, необходимых для участия в хозяйственной деятельности, правильный выбор методов обучения и форм организации учебно-познавательной деятельности студентов, соответствующего уровня развития этих характеристик и создание положительного. Мотивация к развитию маркетинговой компетенции у студентов. Информационная фаза направлена на ознакомление студентов с основными концепциями и процессами. Ситуационно-практическая фаза направлена на углубление знаний о проблеме и ее обновление в различных профессиональных ситуациях. Заключительный этап коррекции подводит итоги развития бизнес-грамотности студентов вузов, проводит мониторинговую деятельность преподавателей и студентов по определению уровня развития бизнес-грамотности, корректирует уже

приобретенные знания, навыки и умения по саморегулированию и намечает планы по дальнейшему повышению этой компетенции.

Исследование показало, что модель развития бизнес-грамотности студентов вузов успешно работает при реализации ряда образовательных условий.

В ходе исследования получены данные, научная новизна которых, теоретическая и практическая значимость которых по сравнению с предыдущими работами заключается в обеспечении понимания возникновения, становления и развития ведущих исследовательских концепций, таких как «маркетинговое образование», «маркетинговая компетенция», «маркетинговое мышление», «маркетинговое поведение». Поиск возможности использования синтеза нормативного, бизнес-ориентированного и контекстного подходов для решения проблемы развития маркетинговой компетенции студентов вузов; в разработке модели развития маркетинговой компетенции, включающей цель мотивации, содержание, технологию, контроль и эффективные компоненты на уровне критериев; Выявление и документирование комплекса образовательных условий для успешной реализации модели развития маркетинговой компетенции.

Результаты экспериментальных исследований подтверждают гипотезу и позволяют сделать следующие выводы:

1. Актуальность проблемы развития маркетинговой компетенции студентов вузов обусловлена изменением социально-экономической ситуации в России, повышением требований к качеству профессионального образования и недостаточной проработкой этой проблемы в теории и практике высшего образования.

2. Маркетинговой компетенции будущих квалифицированных рабочих — важнейшая составляющая их общей профессиональной компетентности и совокупность маркетинговых знаний, навыков и умений,

владение которыми позволяет студенту вуза принимать обоснованные решения в различных социально обусловленных ситуациях.

3. Оптимальным для нашего исследования является синтез подходов на трех уровнях: общенаучно-нормативный подход, позволяющий учитывать объективные закономерности с целью ознакомления людей с нормами и ценностями общества; специфический научный уровень — бизнес-ориентированный подход, позволяющий решить задачу подготовки экономически активного и предприимчивого будущего специалиста; методологический и технологический уровень — контекстный подход, включающий усвоение будущим специалистом предметных и социальных аспектов профессиональной деятельности.

4. Основой и новизной модели развития маркетинговой грамотности студентов вузов является система принципов, основанная на теоретико-методологическом анализе, позволяющая экстраполировать маркетинговые идеи и теорию профессиональной подготовки на будущих специалистов: принцип детерминизма; принцип предсказуемости; принцип культурного соответствия; принцип единства интеграции и дифференциации.

5. Модель развития бизнес-грамотности студентов вуза морфологически представлена структурными элементами: цель мотивации (создание потребностей и целей для развития коммерческой грамотности студентов); разумный; технологический (определяющий методологию развития данной компетенции и включающий этапы развития); Эффективный мониторинг (подведение итогов развития бизнес-грамотности будущих специалистов, проведение контрольных мероприятий преподавателей и студентов по определению уровня развития бизнес-грамотности путем определения задач преподавателей и их решения студентами, корректировки знаний, навыки, навыки самоконтроля, уже приобретенные, построение планов по дальнейшему совершенствованию этого навыка) и на уровне критериев (выбор

показателей и критериев степени развития бизнес-грамотности у магистрантов).

6. Основная особенность данной модели заключается в интеграции ее эмоционально-ценностного (система ценностей, идеалов, мотивов, экономически важных свойств), познавательного (система познания экономических категорий и законов экономического развития), активного творческого (способность эффективно вести хозяйственную деятельность). Блоки, помогающие достичь более высокого уровня развития бизнес-грамотности. Последовательность мероприятий по развитию маркетинговой компетенции будущих специалистов предполагает наличие одновременно четырех фаз: индикативной, информативной, ситуационно-практической и заключительной.

7. Для успешной реализации модели требуются сложные педагогические условия (обеспечение продвинутого уровня образования студентов применительно к актуальным проблемам маркетинговой деятельности в образовании; насыщение учебного процесса маркетинговой информацией; обогащение междисциплинарного взаимодействия маркетинга; использование потенциал развития проектного обучения) развития маркетинговой компетенции студентов.

Проведенное исследование показало общедидактическую важность полученных результатов. В то же время возникли новые проблемы и вопросы, требующие решения. Более детальные исследования могут проводиться по следующим направлениям: разработка альтернативных методов определения уровня развития будущих специалистов по бизнес-грамотности, поиск новых методических рецептов развития бизнес-грамотности студентов вузов, дальнейшее изучение педагогических условий развития бизнес-грамотности студентов вузов, более детальная разработка методологические и технологические аспекты поддержки процесса развития будущими специалистами в области маркетинга и др.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, Ю. В. Кадры в условиях рынка [Текст] / Ю. В. Абрамов // Достижения науки и техники. — 2008. — № 1. — С. 20-21.
2. Абрамова, С. Г. Психология в управлении и для управления (руководителям и подчиненным) [Текст] / С. Г. Абрамова. — М. : Сентябрь, 1995. — 160 с.
3. Абульханова-Славская, К. А. Деятельность и психология личности [Текст] / К. А. Альбуханова-Славская. — М. : Наука, 1991. — 336 с.
4. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры [Текст] / А. И. Агеев. — М. : Наука, 2001. — 112 с.
5. Айвазян, С. А. Прикладная статистика: Основы моделирования и первичная обработка данных [Текст] : справочное издание / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 471 с.
6. Ананьев, Б. Г. Избранные психологические труды [Текст] / Б. Г. Ананьев. — М. : Педагогика, 1980. — Т. 1. — 230 с.; Т. 2. — 288 с.
7. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. — М. : Аспект-пресс, 2006. — 375 с.
8. Анисимов, О. С. Новое управленческое мышление: сущность и пути формирования [Текст] / О. С. Анисимов. — М. : Экономика, 2001. — 126 с.
9. Ахапкина, Э. С. Основы экономики [Текст] : метод. пособие для учителя / Э. С. Ахапкина, М. Ж. Саяпов, М. И. Бирюков. — Бирск : Изд-во БирГПи, 2000. — 179 с.
10. Бабанский, Ю. К. Избранные педагогические труды [Текст] / Ю. К. Бабанский. — М., 2001. — 560 с.
11. Базарова, Е. В. Технология поэтапного формирования способности специалиста к проектной деятельности [Текст] / Е. В. Базарова, Е. В. Борисова, М.А. Савинова. — Новгород : НовГУ, 2005. — 154 с.

12. Балл, Г. А. Теория учебных задач: Психолого-педагогический аспект [Текст] / Г. А. Балл. — М. : Педагогика, 2000. — 194 с.
13. Батышев, С. Я. Блочно-модульное обучение [Текст] / С. Я. Батышев. — М. : Экономика, 1997. — 258 с.
14. Безрукова, В. С. Педагогика. Проективная педагогика [Текст] : учеб. пособие / В. С. Безрукова. — Екатеринбург : Изд-во «Деловая книга», 1996. — 344 с.
15. Белая, Г. В. Теоретические основы университетского менеджмента [Текст] / Г. В. Белая. — М. : МПГУ, 2001. — 304 с.
16. Беликов, В. А. Философия образования личности: деятельностный аспект [Текст] : монография / В. А. Беликов. — М. : Владос, 2004. — 357 с.
17. Беляева, А. П. Интегративно-модульная педагогическая система профессионального образования [Текст] / А. П. Беляева. — СПб. : Радом, 1997. — 224 с.
18. Бирман, Л. С. Интеграционные процессы в образовании взрослых как фактор развития интеллектуального и социокультурного потенциала региона [Текст] / Л. С. Бирман. — СПб. : ИОВ РАО, 2002. — 24 с.
19. Бляхман, Л. С. Перестройка экономического мышления [Текст] / Л. С. Бляхман. — М. : Политиздат, 1990. — 271 с.
20. Божович, Л. И. Проблемы формирования личности [Текст] / Л. И. Божович. — М. : Ин-т практ. психологии : Воронеж : МОДЭК, 2001. — 350 с.
21. Болонский процесс: нарастающая динамика и многообразие (документы международных форумов и мнений европейских экспертов) [Текст] / под науч. ред. В. И. Байденко. — М. : Исслед. центр проблем качества подгот. специалистов, 2002. — 408 с.
22. Большой психологический словарь [Текст] / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — СПб. : Прайм-Еврознак : М. : Олма-ПРЕСС, 2003. — 666 с.

23. Большой энциклопедический словарь [Текст] / под ред. А. М. Прохорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Большая Рос. энцикл., 1997. — 1456 с.
24. Боровикова, Т. В. Педагогические основы формирования экономической культуры школьников [Текст] : дис. ... д-ра пед. наук / Т. В. Боровикова. — Пермь, 2000. — 316 с.
25. Бубнов, В. Э. Решение проблемных задач на занятиях экономики [Текст] / В. Э. Бубнов // Учитель. — 2000. — № 4. — С. 59–61.
26. Васильчук, Ю. К. Эпоха НТР: «Экономическое чудо» как воплощение мировой культуры [Текст] / Ю. К. Васильчук // Полис. — 1996. — № 6. — С. 6–25.
27. Ваулин, С. Д. Теория инженерного теплофизического эксперимента [Текст] : учебное пособие / С. Д. Ваулин, И. А. Волошина. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2005. — 301 с.
28. Веснин, В. Р. Менеджмент для всех [Текст] / В. Р. Веснин. — М. : Юрист, 1994. — 244 с.
29. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст] / О. С. Виханский. — М. : Гардарики, 1998. — 296 с.
30. Вишнякова, С. М. Профессиональное образование. Ключевые понятия, термины. Актуальная лексика [Текст] : словарь / С. М. Вишнякова. — М. : Новь, 1999. — 538 с.
31. Вудкок, М. Раскрепощенный менеджер [Текст] / М. Вудкок, Д. Френсис : пер. с англ. А. Ф. Верникова, А. Ф. Ковалева. — М. : Дело, 1991. — 320 с.
32. Вуколов, Э. А. Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов STATISTIKSA и EXCEL [Текст] : учеб. пособие / Э. А. Вуколов. — М. : ФОРУМ : ИНФРА, 2004. — 464 с.
33. Выготский, Л. С. Педагогическая психология [Текст] / Л. С. Выготский; под ред. В. В. Давыдова. — М. : Педагогика, 1991. — 480 с.

34. Ганлюконская, Л. А. Дидактические условия повышения эффективности экономико-статистического обучения студентов экономических специальностей педагогических вузов [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Л. А. Ганлюконская. — Магнитогорск, 2000. — 21 с.
35. Гвишиани, Д. М. Организация и управление [Текст] / Д. М. Гвишиани. — М. : Экономика, 1997. — 278 с.
36. Гершунский, Г. С. Образование как религия третьего тысячелетия: гармония знания и веры (в поисках практико-ориентированных образовательных концепций) [Текст] / Г. С. Гершунский. — М. : Пед. общ-во России, 2001. — 127 с.
37. Гидденс, Э. Социология [Текст] / Э. Гидденс. — М. : Эдиториал УРСС, 1999. — 703 с.
38. Глобальное образование: проблемы и решения [Текст] / авт.-сост. И. Ю. Алексашина. — СПб. : СпецЛит, 2002. — 237 с.
39. Гостев, А. Г. Инновационная образовательно-профессиональная среда как фактор внедрения современных технологий обучения [Текст] : монография / А. Г. Гостев, Е. В. Киприянова. — Екатеринбург, 2008. — 290 с.
40. Гришина, Н. В. Психология межличностного конфликта [Текст] : дис. ... д-ра психол. наук / Н. В. Гришина. — СПб. : СпбГУ, 2001. — 361 с.
41. Даринский, А. В. Экономическая подготовка школьников [Текст] / А. В. Даринский // Педагогика. — 2000. — № 3. — С. 14–17.
42. Демичев, В. Д. Рынок труда: закономерности и механизмы функционирования [Текст] : монография / В. Д. Демичев. — Петрозаводск, 2001. — 172 с.
43. Джалилова, Е. И. Педагогическая технология формирования профессиональной компетентности будущего экономиста на основе аксиологического подхода [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Е. И. Джалилова. — Самара, 2005. — 22 с.

44. Джерелиевская, М. А. Социально-перцептивная компетентность в прогнозе эффективности работы риэлторов [Текст] / М. А. Джерелиевская // Психология и бизнес : тез. докл. Всерос. конф. — СПб., 2000. — С. 41.
45. Долматов, И. А. Педагогические инновации в непрерывном образовании [Текст] / И. А. Долматов. — СПб. : НПО РАО, 1997. — 69 с.
46. Емельянов, Ю. Н. Активные методы социально-психологической подготовки руководителей [Текст] / Ю. Н. Емельянов // Социально-психологические проблемы производственного коллектива. — М. : Наука, 1983. — 240 с.
47. Жилина, А. К. Эталонная модель профессиональной компетентности руководителя (менеджера) [Текст] / А.К. Жилина. — СПб. : ИОВ РАО, 2002. — 228 с.
48. Жолдак, В. Л. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Жолдак. — М., 1994. — 238 с.
49. Загвязинский, В. И. Практическая методология педагогического поиска [Текст] / В. И. Загвязинский. — Тюмень : Легион-Групп, 2005. — 74 с.
50. Закон Российской Федерации «Об образовании» [Текст]. — М. : Астрель, 2003. — 79 с.
51. Зеер, Э. Ф. Психология профессионального образования [Текст] / Э. Ф. Зеер. — Екатеринбург : УГЛУ, 2000. — 397 с.
52. Зеер, Э. Ф. Управление качеством профессионального образования [Текст] / Э. Ф. Зеер // Экономика и управление профессиональным образованием : тез. докл. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 11-12 апреля 2002 г.). — Екатеринбург : РГППУ, 2002. — С. 70–74.
53. Землянская, Е. Н. Экономическое образование в школьной программе [Текст] / Е. Н. Землянская // Народное образование. — 2002. — № 10. — С. 220–228.

54. Зимняя, И. А. Педагогическая психология [Текст] : учеб. для вузов / И. А. Зимняя. — 2-е изд., доп., испр. и перераб. — М. : Логос, 2002. — 384 с.
55. Интегрированное обучение: проблемы и перспективы [Текст] : мат-лы междунар. семинара / под ред. Г. А. Бордовского. — СПб. : Образование, 1999. — 144 с.
56. Иткин, И. Б. Социологические аспекты теории и практики экономического воспитания [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук / И. Б. Иткин. — Екатеринбург, 2002. — 21 с.
57. Кабаченко, Т. С. Психология управления [Текст] : учеб. пособие / Т. С. Кабаченко. — М. : Пед. общ-во России, 2000. — 384 с.
58. Каган, М. С. Философия культуры [Текст] : монография / М. С. Каган. — СПб. : Петрополис, 1996. — 415 с.
59. Катышева, И. А. Вопросы компьютеризации образования [Текст] / И. А. Катышева // Вопросы психологии. — 2004. — № 5. — С. 73–77.
60. Клепач, Н. Я. Экономическое воспитание масс: организация и эффективность [Текст] / Н. Я. Клепач, В. Д. Попов, Л. Е. Эпштейн. — М. : Экономика, 2003. — 186 с.
61. Климов, Е. А. Психология и профессия [Текст] / Е. А. Климов // Школа и производство. — 2000. — № 6. — С. 73–79.
62. Климова, Т. Е. Педагогическая диагностика [Текст] : учеб. пособие / Т. Е. Климова. — Магнитогорск : Лаборатория проблем непрерывного образования, 2000. — 126 с.
63. Ковалева, Т. М. Инновационная школа: аспекты и гипотезы [Текст] / Т. М. Ковалева. — М. : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та : Воронеж : НПО «МОДЭК», 2003. — 256 с.
64. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 г. [Текст] // Вестник образования. — 2002. — № 6. — С. 10–40.

65. Концепция организационно-экономической реформы системы образования России [Текст] : аналитическая записка // Поиск. — 13-19 сентября 1997. — № 38 (436). — С. 7–11.
66. Корчагин, Е. А. Концепция практико-ориентированной технологии обучения [Текст] / Е. А. Корчагин, Л. Н. Самолдина, В. М. Сохабеев // Среднее профессиональное образование. — 2004. — № 10. — С. 2–6.
67. Костина, Н. Н. Формирование профессиональной компетентности студентов в процессе экономического обучения в вузе [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Н. Н. Костина. — М., 2005. — 23 с.
68. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. — М. : ПРОГРЕСС, 1990. — 736 с.
69. Крылова, Н. Б. Формирование культуры будущего специалиста [Текст] / Н. Б. Крылова. — М. : Высш. шк., 1990. — 142 с.
70. Кураков, Л. П. Экономическое образование и воспитание школьников [Текст] / Л. П. Кураков. — М. : Просвещение, 2002. — 144 с.
71. Лаврентьева, Н. Б. Педагогические основы разработки и внедрения модульной технологии в высшей школе [Текст] : дис. ... д-ра пед. наук / Н. Б. Лаврентьева. — Барнаул, 1999. — 393 с.
72. Лadoшина, Г. И. Инновационные аспекты управления качеством экономического образования студентов [Текст] / Г. И. Лadoшина // Вестник Челябинского института экономики и права : сб. науч. ст. — Челябинск : ЧИЭП им. М.В. Лadoшина, 2005. — С. 160–164.
73. Лadoшина, Г. И. Некоторые вопросы управления качеством подготовки экономистов в вузе [Текст] / Г. И. Лadoшина // Гуманизация высшего профессионального образования : сб. науч. ст. — Магнитогорск : МаГУ, 2005. — С. 65–68.

74. Левицкий, М. Предпринимательская деятельность в образовательном учреждении [Текст] / М. Левицкий, Т. Шевченко // Народное образование. — 2002. — № 10. — С. 87.

75. Леднёв, В. С. Содержание образования: сущность, структура, перспективы [Текст] / В. С. Леднёв. — М. : Высш. шк., 2001. — 224 с.

76. Лихачев, Б. Т. Рыночное отношение и воспитание школьников [Текст] / Б. Т. Лихачев // Воспитание школьников. — 1991. — № 5. — С. 5–6.

77. Льюис, Р. Д. Деловые игры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию [Текст] / Р. Д. Льюис; пер. с англ. — М. : Дело, 1999. — 440 с.

78. Любимов, Л. Л. Концепция структуры, содержания и организации экономического образования в полной средней школе [Текст] / Л. Л. Любимов // Экономика в школе. — 2002. — № 3. — С. 14–28.

79. Любимов, Л. Л. Проблемы экономического образования в России [Текст] / Л. Л. Любимов // Школьный экономический журнал. — 1997. — № 1. — С. 55–62.

80. Любимов, Л. Л. Экономическое образование в России: есть ли выход? [Текст] / Л. Л. Любимов // РАБО. — 1997. — № 2(3). — С. 12–21.

81. Манаева, Л. О. Формирование профессионализма будущих специалистов через научно-исследовательскую работу [Текст] / Л. О. Манаева, В. Н. Николаева // Среднее профессиональное образование. — 2001. — № 5. — С. 6.

82. Марон, А. Е. Теоретико-методологические основы проектирования технологий обучения взрослых [Текст] / А. Е. Марон. — СПб. : ИОВ РАО, 2000. — 216 с.

83. Модернизация общего образования на рубеже веков [Текст] / под ред. В. В. Лаптева. — СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. — 213 с.

84. Модернизация российского образования: (документы и материалы) [Текст]. — М. : ВШЭ, 2002. — 330 с.

85. Морозов, А. В. Деловая психология. Курс лекций [Текст] : учебник для высш. учеб. заведений / А. В. Морозов. — СПб. : Изд-во «Союз», 2000. — 576 с.
86. Национальная доктрина образования в Российской Федерации [Текст] // Официальные документы в образовании. — 2000. — № 2. — С. 2–11.
87. Немов, Р. С. Психология [Текст] : учебник для вузов : в 3 кн. / Р. С. Немов. — 3-е изд. — М. : ВЛАДОС, 1998. — Кн. 2: Психология образования. — 608 с.
88. Нечаев, Н. Н. Профессионализм как основа профессиональной мобильности [Текст] / Н. Н. Нечаев. — М., 2005. — 92 с.
89. Никандров, Н. Д. Проблемы взаимосвязи образования, экономики, социальной политики и культуры в современной России [Текст] / Н. Д. Никандров // Социально-политический журнал. — 2003. — № 2. — С. 149–160.
90. Никитина, Е. Ю. Диалоговая культура как фактор развития у студентов вузов умений делового общения [Текст] / Е. Ю. Никитина, М. В. Смирнова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2006. — № 1. — С. 51–61.
91. Никитина, Е. Ю. Педагогическое управление коммуникативным образованием студентов вузов: траектории развития [Текст] / Е. Ю. Никитина, О. Ю. Афанасьева // Подготовка студентов вузов к осуществлению деловой коммуникации : коллект. монография / под ред. Е. Ю. Никитиной. — М. : ВЛАДОС, 2008. — С. 226–269.
92. Никитина, Е. Ю. Управление культурой иноязычного делового общения как фактор повышения качества образования конкурентоспособного менеджера [Текст] / Е. Ю. Никитина, М. В. Смирнова // Современный российский менеджер: состояние, проблемы, развитие : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Б. А. Герасимова. — Пенза, 2005. — С. 153–155.

93. Нисимчук, А. С. Россия: Ценности общества на рубеже XXI века [Текст] / А. С. Нисимчук. — М. : МИРОС, 1997. — 144 с.
94. Новейший философский словарь [Текст]. — 3-е изд., испр. — Минск : Кн. дом, 2003. — 1280 с.
95. Новиков, А. М. Профессиональное образование России: Перспективы развития [Текст] / А. М. Новиков. — М. : ИЦП НПО РАО, 1997. — 231 с.
96. Образование взрослых на рубеже веков: вопросы методологии, теории и практики [Текст] / под ред. А. Е. Марона. — СПб. : ИОВ РАО, 2000. — Т. IV. — Кн. 1. Теоретико-методологические основы проектирования технологий обучения взрослых. — 216 с.
97. Образовательный стандарт высшей школы: сегодня и завтра [Текст] : монография / под общ. ред. В. И. Байденко, Н. А. Селезневой. — М. : Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2001. — 205 с.
98. Общая и профессиональная педагогика [Текст] : учеб. пособие / авт.-сост. Г. Д. Бухарова и др. — Екатеринбург : Изд-во РГППУ, 2004. — 298 с.
99. Олейникова, О. Н. Социальное партнерство в сфере профессионального образования [Текст] / О. Н. Олейникова. — М. : Центр изучения проблем профессионального образования, 2001. — 87 с.
100. О'Шоннесси, Дж. Принципы организации управления фирмой [Текст] / Дж. О'Шоннесси. — М. : ООО «МТ Пресс», 1999. — 296 с.
101. Парамонов, А. И. Предпринимательская подготовка подростков и педагогов [Текст] / А. И. Парамонов // Народное образование. — 2002. — № 10. — С. 241–248.
102. Паркинсон, С. Н. Искусство управления [Текст] / С. Н. Паркинсон, М. К. Рустомжи; пер. с англ. — Л. : Лениздат, 1992. — 143 с.

103. Педагогика [Текст] : учеб. пособие для студ. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, А. И. Мищенко, Е. Н. Шиянов. — 3-е изд. — М. : Школа-Пресс, 2000. — 512 с.

104. Педагогический энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. — М. : Большая Рос. энцикл., 2003. — 528 с.

105. Петров, А. П. Технология интегрированной подготовки инженерных и научно-технических кадров в МАТИ-РГТУ им. К. Э. Циолковского [Текст] / А. П. Петров // Инновации в высшей технической школе России. — Вып. 2. — М., 2002. — С. 51–56.

106. Петровский, В. А. Личность в психологии [Текст] / В. А. Петровский. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. — 509 с.

107. Пигалев, А. И. Культура как бытие: истоки и границы парадигмы [Текст] / А. И. Пигалев // Мир психологии. — 2000. — № 3. — С. 3–8.

108. Пономарёв, Л. Н. Экономическая культура (сущность, направления развития) [Текст] / Л. Н. Пономарёв, В. Д. Попов, А. П. Чичканов. — М. : Мысль, 2000. — 269 с.

109. Проблемы высшего образования в программах ЮНЕСКО [Текст] / ред. Ю. С. Кулик. — М. : НИИВШ, 1986. — 44 с.

110. Программа развития педагогического образования России на 2001–2010 гг. [Текст] // Педагогическое образование и наука. — 2000. — № 1. — С. 14–25.

111. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации государственных служащих: опыт, проблемы и пути совершенствования [Текст] : мат-лы учеб.-метод. семинара (13–14 декабря 2001 г.) — М. : РАГС, 2002. — 303 с.

112. Прохоров, А. П. Русская модель управления [Текст] / А. П. Прохоров. — М. : ЗАО «Журналэксперт», 2002. — 376 с.

113. Пузиенко, Ю. В. Принципы и основные компоненты системы формирования экономической компетентности студентов [Текст] / Ю.

В. Пузиенко // Современные факторы повышения качества профессионального образования : сб. ст. регион. науч.-практ. конф. — Оренбург, 2007. — С. 27–39.

114. Пузиенко, Ю. В. Формирование экономической компетентности студентов [Текст] : дис. ... канд. пед. наук / Ю. В. Пузиенко. — Оренбург, 2007. — 185 с.

115. Пятышкин, А. А. Структура и содержание экономической подготовки педагогов профессионального обучения [Текст] : дис. ... канд. пед. наук / А. А. Пятышкин. — Екатеринбург, 2004. — 160 с.

116. Радченко, А. К. Проектирование технологий обучения техническим дисциплинам [Текст] / А. К. Радченко. — М., 2003. — 288 с.

117. Рахимов, А. З. Психодидактика [Текст] : учеб. пособие / А. З. Рахимов. — Уфа : Изд-во «Творчество», 2003. — 400 с.

118. Рогов, Е. И. Психология общения [Текст] / Е. И. Рогов. — М. : ВЛАДОС, 2001. — 335 с.

119. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст] : в 2 т. / С. Л. Рубинштейн. — М. : 1989. — Т. 1. — 488 с.

120. Рудаков, М. Н. Рынок труда: закономерности и механизмы функционирования [Текст] : монография / М. Н. Рудаков. — Петрозаводск : ПетрГУ, 2001. — 172 с.

121. Рывкина, Р. В. Между социализмом и рынком: Судьба экономической культуры в России [Текст] : учеб. пособие / Р. В. Рывкина. — М. : Наука, 2004. — 287 с.

122. Рывкина, Р. В. Экономическая культура [Текст] / Р. В. Рывкина. — М. : Культурная инициатива, 1995. — 287 с.

123. Сазонов, Б. А. Система зачетных единиц: особенности организации и календарного планирования учебного процесса [Текст] / Б. А. Сазонов. — М. : 2005. — 106 с.

124. Саилов, А. А. Экономическое образование студентов [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / А. А. Саилов. — Алма-Ата, 1990. — 24 с.