

УДК 37

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Слаутина Надежда Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления и экономики социально-культурной сферы, Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово, РФ). E-mail: m.slautina2015@yandex.ru

На современном этапе развития российского общества и системы образования в условиях рыночных отношений, конкуренции, в том числе и на рынке образовательных услуг, назрела потребность в формировании у студентов вузов необходимых качеств для выживания в сложных социально-экономических условиях, в подготовке конкурентоспособных кадров для поиска подходящей ниши для своей будущей профессиональной деятельности. То есть выпускники вузов должны не только в полной мере владеть профессиональными знаниями и умениями, обладать определенными личностными качествами, но и быть активными маркетинго ориентированными субъектами.

Экономические условия развития общества предъявляют особые требования к специалистам в любой отрасли и направлены на формирования высококомпетентного сотрудника, который способен мобилизовать свой личностный потенциал для решения профессиональных задач. Ему необходимо обладать не только исследовательскими умениями, но и соответственно позиционировать себя в рыночном пространстве для эффективного взаимодействия в личной, социальной, профессиональной сферах. В связи с этим актуализируется проблема формирования маркетинговой компетенции у студентов вуза, способствующей изучению, формированию и удовлетворению дифференцированных образовательных потребностей личности.

Профессиональную компетентность студентов допустимо рассматривать как исключительный факт современного социокультурного образовательного пространства. Данный факт непосредственно оказывает влияние на формирование профессиональной компетентности студента. При этом необходимо учитывать, что процесс формирования профессиональной компетенции происходит на теоретиче-

ском, методологическом и практическом уровне. Взаимосвязь данных уровней прослеживается в готовности студентов к профессионально-практической деятельности.

Социальные и экономико-информационные условия развития общества способствуют и пересмотру отношений к знаниям, переходу от знания, умения и навыков к управлению знаниями, которые трансформируются в компетенции. Данные условия отражаются и на характере профессиональной деятельности, требуют не только профессиональной мобильности и гибкости, но и устойчиво-непрерывного повышения уровня маркетинговой компетенции.

В связи со сложившимися социально-экономическими условиями возрос и интерес к профессионально-маркетинговой компетентности студентов. В целом подход к формированию профессионально-маркетинговой компетенции студентов возможно рассматривать как целенаправленное изменение содержательного аспекта в рамках имеющихся ориентаций всего образовательного пространства.

Однако, учитывая то, что профессионально-маркетинговая компетентность студентов формируется на основе взаимосвязи полученных знаний в процессе обучения, необходимо применение определенных педагогических технологий, способствующих развитию профессионально значимых личностных качеств.

Ключевые слова: маркетинг, образовательный процесс, профессиональная компетентность.

PEDAGOGICAL CONDITIONS OF UNIVERSITY STUDENTS' MARKETING COMPETENCE BUILDING

Slautina Nadezhda Mikhailovna, PhD in Pedagogy, Associate Professor of Department of Management and Economics of Socio-cultural Sphere, Kemerovo State University of Culture (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: m.slautina2015@yandex.ru

At the present stage of development of the Russian society and education system in the conditions of market relations, competition, including the education market, there is a need in the formation of university students' necessary qualities to survive in difficult socio-economic conditions, training the competitive staff to find suitable niche for their future careers. The graduates must not only fully possess professional knowledge and skills and have a certain baggage of personal qualities, but also to be active marketing-oriented subjects.

The economic conditions of society development have specific requirements for professionals in any industry and are aimed at the formation of a highly competent employee who is able to mobilize the personal potential solving the professional problems. To do this, one must have not only the skills of research, but also in accordance with that position themselves in the market space for effective interaction in personal, social and professional spheres. In connection with this problem of forming the updated marketing competence of university students, promoting learning, creativity and meeting the differentiated educational needs of an individual.

Professional competence of admissible students is regarded as an exceptional fact of modern socio-cultural educational environment. This fact directly influences the formation of professional competence of a student. It should be borne in mind that the process of formation of professional competence occurs at theoretical, methodological and practical level. The relationship of these levels can be traced to the readiness of students to professional practice.

Social and economic development of society and information conditions contribute to the revision of relations to knowledge. From knowledge, abilities and skills to knowledge management, which are transformed into competence. These conditions are reflected in the character of professional activities requiring not only professional mobility and flexibility, but also to stable-continuous improvement of the level of marketing expertise.

Due to the prevailing socio-economic conditions, the interest in professional and marketing competence of students increased. In general, the approach to formation of professional competence of students of

marketing may be considered as a purposeful change of substantial dimension in all orientations within existing educational space.

However, given that the marketing of professional competence of students is based on the relationship of the received knowledge in the learning process, one must use specific pedagogical technologies that contribute to the development of professionally significant personal qualities.

Keywords: marketing, educational process, professional competence.

В современной теории и практике педагогической науки накоплен большой опыт профессиональной подготовки студентов, но при этом отмечаются некоторые проблемные аспекты профессиональной подготовки обучающихся в вузах к образовательному маркетингу. Теоретические вопросы включения основ маркетинга в профессиональную подготовку студентов отмечены в работах О. И. Киселевой, Е. А. Ганаевой, И. В. Кравец, И. А. Дониной, Т. Г. Шириной.

Однако проблематике реализации педагогических условий формирования профессиональных маркетинговых компетенций отводится недостаточное внимание.

Формированию маркетинговой компетенции в российской системе высшего образования не уделяется должного внимания и не учитывается то, что будущим специалистам придется искать работу и воплощать в профессиональной деятельности освоенные в высшем учебном заведении профессиональные умения и навыки в условиях рыночной борьбы «за место под солнцем». Это предполагает необходимость создания комплексной системы подготовки с учетом данного фактора, создание определённых педагогических условий формирования маркетинговой компетенции в рамках образовательной системы в целом.

Маркетинговую компетентность студента – будущего специалиста можно рассматривать в совокупности личностно профессиональных качеств, способствующих повышению его конкурентоспособности по окончании вуза. Компетентность студентов в области маркетинга состоит из основных аспектов маркетингового подхода к формированию и развитию компетентного профессионала в определенной области деятельности. Таким образом, не полностью решённым является вопрос о содержании и структуре маркетинговой компетенции студентов вузов. Методологически этот вопрос решается в работе Е. А. Кагакиной и Т. А. Чекалиной [4].

Определяется данная компетентность совокупностью сформированных общих, общепрофес-

сиональных и профессиональных компетенций, таких как имиджевая, креативная, коммуникативная, репрезентативная, информационно-технологическая, диверсификационная, а также умением работать в команде и др.

Процесс формирования компетентности студентов вуза в данное время рассматривается в двух направлениях: как автономная, независимая задача и как один из путей решения других, более общих проблем, в частности, проблем качественного образования студентов в вузах.

Совершенно прав Ю. Б. Рубин, указывая на то, что компетентный подход – это не совсем новое направление как для российской системы образования, так как и для большинства европейских стран: те или иные элементы компетентного подхода так или иначе учитывались как в системе управления качеством обучения, так и в профессиональной подготовки кадров.

Рассматривая организацию учебной деятельности, можно обратиться к исследованиям М. Н. Скаткина, И. Я. Лернера, В. В. Краевского, Г. П. Щедровицкого и др., которые описывают разнообразие как комплексных, так и специальных способов организации учебной деятельности [5, с. 12].

В диссертационном исследовании О. И. Киселёва указывает на то, что на формирование у студентов маркетинговой компетенции влияют не только педагогические условия профессиональной подготовки, но и соблюдение внешних и внутренних педагогических условий [5].

К внутриорганизационным педагогическим условиям формирования компетенций студентов вуза при изучении дисциплины «Маркетинг» относятся: внедрение современных способов и методов, а также интерактивных форм, способствующих развитию мотивации студентов к профессиональной подготовке; разработка методических рекомендаций, способствующих формированию маркетинговой компетенции; использование в образовательном процессе обучения интерактивных форм подачи лекционного мате-

риала, способствующего формированию у студентов не только маркетинговой компетентности, но и грамотности.

Нельзя не согласиться с Е. С. Гричановской, которая в своем диссертационном исследовании указывает, что при формировании компетентности у студентов необходимо уделять особое внимание развитию и самоактуализации мотивационно-ценностной сферы, которая направлена не только на повышение личного статуса, но и на конкурентоспособность будущего выпускника в современных условиях. Однако при этом необходимо создавать условия актуализации и развития когнитивной сферы при помощи организации практических занятий [2].

При формировании профессионально-маркетинговых компетенций студентов необходимо учитывать и внешние условия, такие как создание гибкой системы административного управления вузом, учет социально-экономических и социально-культурных изменений в обществе.

Особое значение при формировании маркетинговой компетенции имеет создание организационно-педагогических условий, но при этом необходимо учитывать, что педагогический персонал должен обладать не только маркетинговым мышлением, современными технологиями в области маркетинга, но и способами, методами передачи теоретических знаний и практического опыта студентам. При создании педагогических условий формирования маркетинговой компетенции особое значение имеет целостность и преемственность социально-экономической подготовки студентов на всех этапах теоретического и практического обучения.

Так, например, Е. А. Ганаева и И. В. Кравец в статье «Характеристика системы формирования маркетинговой компетенции студента вуза» выделяют следующие педагогические условия эффективного формирования маркетинговой компетентности студентов: мотивационную актуальность студентов при формировании маркетинговой компетентности, то есть необходимо уделять внимание процессу формирования побуждений; направленность образовательного процесса вуза на систематизацию маркетинговых знаний студентов, соотнесение теоретического материала с практическим; структуризацию и соотношение новой и старой информации; субъективный

опыт студентов, формируемый в ходе занятий по развитию маркетинговых компетенций посредством максимального включения студентов в практическую деятельность [1, с. 325].

Следовательно, при формировании маркетинговой компетентности студентов необходимы педагогические условия, учитывающие интеграцию системного, личностно-деятельностного, компетентностного и маркетингового подходов.

Применение системного подхода к формированию маркетинговой компетенции делает возможным организацию наиболее эффективной структуры процесса, оптимального взаимодействия всех факторов на развитие педагогических условий. Теоретической базой для этого является понимание процесса формирования компетенций, основанное на синергетическом подходе. В работе Т. А. Чекалиной, Е. А. Кагакиной и О. В. Устиновой [8] были раскрыты указанные синергетические основания.

В личностно-деятельностном подходе личность понимается как источник творчества. За счет своей индивидуальной неповторимости и индивидуального опыта личность способна к уникальным достижениям в любой профессиональной деятельности. Благодаря данному подходу студенты приобретают уверенность в собственной значимости, что и мотивирует их деятельность.

Компетентностный подход необходим вследствие того, что он обеспечивает в будущем качество решения проблем в области профессиональной маркетинговой компетенции.

Таким образом, основным педагогическим условием при формировании маркетинговой компетенции студентов вуза будет организация содержания и структуры образовательного процесса, основанного на модели, состоящей из четырех этапов:

Адаптивно-информационный этап, цель которого состоит в осмыслении у студентами в ходе обучения базы маркетинговых и других сопутствующих понятий, маркетинговых компетенций с целью дальнейшего использования своих профессиональных умений и навыков практической деятельности по окончании вуза.

Содержательный этап, основанный на обще-педагогических и специальных компетенций, что способствует формированию у студентов маркетинговой компетентности.

Следующий этап, который характеризуется применением практических маркетинго-ориентированных компетенций деятельности в ходе образовательного процесса, определяется как деятельностный. Деятельностный этап предполагает практическое использование сформированных на предыдущих этапах маркетинговых компетенций, что способствует реализации следующего этапа – результативного.

На результативном этапе осуществляется рефлексия и подведение итогов сформированности маркетинговой компетенции студентов. Оцениваются их готовность к использованию профессиональных знаний и умений, полученных в ходе обучения, а также возможности демонстрации данных умений потенциальным работодателям.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что благодаря педагогическим условиям, которые представляют собой систему взаимосвязанных компонентов, последовательную смену этапов, а также оценку уровней профессиональной подготовки студента, происходит процесс формирования и развития маркетинговой компетентности.

Отсюда одна из главных целей профессиональной подготовки студентов – формирование конкурентоспособного специалиста, что возможно только при нацеленности образовательной системы на практический результат и соблюдении основных педагогических условий при формировании маркетинговых компетенций студентов.

Литература

1. Ганаева Е. А., Кравец И. В. Характеристика системы формирования маркетинговой компетенции студента вуза // Сибирский педагогический журнал. – 2009. – № 7. – С. 320–327.
2. Гричановская Е. С. Формирование коммуникативной компетентности у студентов гуманитарно-педагогического вуза: на примере специальностей 080103 – Национальная экономика, 080111 – Маркетинг: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08; [Место защиты: Амур. гуманитар.-пед. гос. ун-т]. – Комсомольск-на-Амуре, 2012. – 220 с.
3. Донина И. А., Ширина Т. Г. Маркетинговая компетентность как критерий профессионализма в сфере образования // Фундаментальные исслед. – 2014. – № 5-4. – С. 844–848.
4. Кагакина Е. А., Чекалина Т. А. Содержание и структура профессиональной компетенции студентов вуза // Мир науки, культуры и образования. – 2011. – № 4-1. – С. 105–108.
5. Киселева О. И. Профессиональная подготовка студентов к педагогическому маркетингу в условиях вуза: дис. ... канд. пед. наук. – М., 2010. – 182 с.
6. Слаутина Н. М. Формирование профессиональной компетентности студентов вуза: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. – Кемерово, 2005. – 167 с.
7. Хорошилова Н. В. Формирование культурной компетентности студентов вуза: автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01; [Место защиты: Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т]. – Н. Новгород, 2013. – 190 с.
8. Чекалина Т. А., Кагакина Е. А., Устимова О. В. Синергетические основания формирования компетенций студентов вузов в процессе обучения // European Social Science Journal. – 2011. – № 13(16). – С. 143–150.

References

1. Ganaeva E.A., Kravets I.V. Kharakteristika sistemy formirovaniya marketingovoy kompetentsii studenta vuza [The Characteristics of building a university student's marketing competence]. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal [Siberian Pedagogical Journal]*, 2009, no. 7, pp. 320-327. (In Russ.).
2. Grichanovskaya E.S. *Formirovanie kommunikativnoy kompetentnosti u studentov gumanitarno-pedagogicheskogo vuza: dis. kand. ped. nauk [Building a humanitarian-pedagogical university students' communicative competence. Diss. PhD in pedagogy]*. Komsomolsk-na-Amure, 2012. 220 p. (In Russ.).
3. Donina I.A., Shirina T.G. Marketingovaya kompetentnost' kak kriteriy professionalizma v sfere obrazovaniya [Marketing competence as a criteria of professionalism in education]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental research]*, 2014, no. 5-4, pp. 844-848. (In Russ.).
4. Kagakina E.A., Chekalina T.A. Soderzhanie i struktura professional'noy kompetentsii studentov vuza [The content and structure of professional competence of university students]. *Mir nauki, kul'tury i obrazovaniya [World of science, culture and education]*, 2011, no. 4-1, pp. 105-108. (In Russ.).
5. Kiseleva O.I. *Professional'naya podgotovka studentov k pedagogicheskomu marketingu v usloviyakh vuza: dis. kand. ped. nauk [Professional preparation of students for pedagogical marketing in a university. Diss. PhD in pedagogy]*. Moscow, 2010. 182 p. (In Russ.).

6. Slautina N.M. *Formirovanie professional'noy kompetentnosti studentov vuza: dis. kand. ped. nauk [Building the university students' professional competence. Diss. PhD in pedagogy]*. Kemerovo, 2005. 167 p. (In Russ.).
7. Khoroshilova N.V. *Formirovanie kul'turnoi kompetentnosti studentov vuza: dis. kand. ped. nauk [Building the university students' cultural competence. Diss. PhD in pedagogy]*. Nizhniy Novgorod, 2013. 190 p. (In Russ.).
8. Chekalina T.A., Kagakina E.A., Ustimova O.V. *Sinergeticheskie osnovaniya formirovaniya kompetentsii studentov vuzov v protsesse obucheniya [Synergetic bases of university students competences formation in the process of learning]*. *European Social Science Journal*, 2011, no. 13(16), pp. 143-150. (In Russ.).