

УДК 339.13:37.022

РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» В ВУЗЕ

Костромина Елена Александровна,

канд. филол. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,

e-mail: ea_kostromina@mail.ru,

Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва

Статья посвящена актуальному для современной системы высшего профессионального образования вопросу – компетентностному подходу в реализации образовательных программ, в частности в преподавании отдельных дисциплин. Для информационного общества XXI в. усвоение студентом теоретических и эмпирических знаний представляется недостаточным, поэтому в преподавание дисциплин добавляется значительная доля креативности, которая позволяет формировать компетенции, связанные с умением генерировать новые идеи, творчески мыслить. В статье внимание уделяется конкретным формам и методам обучения, формирующим общепрофессиональные и профессиональные компетенции, предусмотренные учебным планом по дисциплине «Маркетинг», такие как развитие способности анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Автор в выводах опирается не только на исследования современных ученых, но и собственном многолетнем опыте.

Ключевые слова: компетенция, компетентностный подход, маркетинг, методы обучения, формы обучения

IMPLEMENTATION OF COMPETENCE APPROACH IN TEACHING THE DISCIPLINE «MARKETING» AT THE UNIVERSITY

Kostromina E.A.,

candidate of philology, Associate Professor of management and marketing,

e-mail: ea_kostromina@mail.ru,

Moscow University Witte, Moscow

The article is devoted to the topical for the modern system of higher professional education issue – the competence approach in the implementation of educational programs, in particular in the teaching of individual disciplines. For the information society of the 21st century, a student's mastery of the amount of diverse knowledge seems to be insufficient; therefore, a considerable amount of creativity is added to the teaching of disciplines, which makes it possible to form competences related to the ability to generate new ideas and think creatively.

The article focuses on specific forms and methods of training that form the general professional and professional competences envisaged by the curriculum for the discipline “Marketing”, such as developing the ability to analyze the relationship between functional strategies of companies, analyze the behavior of consumers of economic benefits and the formation of demand based on knowledge of economic fundamentals of behavior organizations, market structures and competitive environment of the industry. The author draws his conclusions not only on the research of modern scientists, but also on his own many years of experience.

Keywords: competence, competence approach, marketing, teaching methods, forms of training

DOI 10.21777/2500-2112-2019-1-30-34

В настоящее время осуществляется переход высших учебных заведений на стандарты нового поколения, а именно ФГОС 3++, которые требуют более активного использования в образовательном процессе новых подходов к обучению, инновационных форм занятий. Реализуемый в вузах

компетентностный подход требует ориентации в обучении на результаты, а именно формирование необходимых общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. В реализации образовательных программ вуз должен ориентироваться на подготовку специалистов, учитывая потребности современного общества и экономики. В этом процессе важно не только помочь личности интегрироваться в общественно-экономическую деятельность, но и реализовать потребность общества в использовании творческого, интеллектуального, физического потенциала личности. Современные предприятия выдвигают повышенные требования к выпускникам вузов, поскольку заинтересованы в развитии интеллектуального капитала, который «формируется в результате реализации знаний, навыков и творческих способностей работников в производственной деятельности, которые они приобретают и накапливают в процессе обучения и трудовой деятельности» [4].

Исследование компетенций актуально для различных направлений деятельности. В образовании ставится акцент на формирование компетенций будущих специалистов, этим вопросам посвящены труды многих ученых, педагогических работников [2, 5, 6, 7]. Для профессиональной деятельности большую роль играет развитие компетенций, акцент в исследованиях ставится на оценке практического использования полученных компетенцией и на их развитии с учетом потребностей организации [1, 3]. В научной литературе ведутся дискуссии по поводу определения содержания понятия «компетенция», сравнение последнего с термином «компетентность» [7]. Описание результатов этих дискуссий не является целью настоящей статьи. В статье рассматриваются практические приемы применения компетентностного подхода при обучении маркетингу (как непрофильной дисциплине) студентов высшего учебного заведения.

Компетенция включает в себя и содержательный (знания) и процессуальный (умения, навыки) компоненты. Таким образом, компетентностный подход ориентирован на развитие профессиональных и личностных качеств выпускника вуза, которые позволят ему успешно реализовать себя в трудовой деятельности в условиях постоянно изменяющейся среды.

Исследователи компетентностного подхода отмечают, что «работодателям интересна не квалификация, связанная по их представлению с дроблением производственных функций на ряд задач и видов деятельности, а компетентность, являющаяся соединением навыков, свойственных каждому индивиду, сочетание квалификации с инициативностью, умением принимать решения и отвечать за их последствия, адекватным социальным поведением, способностью работать в группе» [2].

Поскольку в научно-педагогической среде до настоящего времени ведутся дискуссии по поводу применения компетентностного подхода, о чем можно судить по обсуждению на форумах, публикациях в журналах, можно утверждать, что вопрос о методах его осуществления еще не закрыт. Отметим, что система высшего профессионального образования достаточно консервативна, поэтому, несмотря на значительный опыт по реализации (зачастую лишь «на бумаге») компетентностного подхода, во многих вузах до сих пор преобладают такие формы обучения, как классическая лекция и семинар. «Классический» лектор произносит заранее подготовленную речь, студенты фиксируют письменно определения и классификации, иногда лекция сопровождается иллюстративным материалом в виде презентации. Данный метод преподавания не всегда может считаться эффективным, поскольку исключается возможность быстрой проверки усвоенного. Однако «эффективные» преподаватели все чаще дополняют лекцию такими формами обратной связи, как обсуждение проблемных вопросов, быстрый опрос в конце лекции, тестирование.

Научно-педагогическое сообщество периодически возвращается к обсуждению проблемы качественного обучения, формирования необходимых компетенций, что находит отражение и в учебных планах, и в рабочих программах дисциплин, в частности, разработке форм интерактивных занятий как лекционного, так и практического характера.

В качестве примера рассмотрим преподавание дисциплины «Маркетинг» студентам таких направлений бакалавриата, как «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом». Поскольку дисциплина изучается преимущественно на втором году обучения, следует подчеркнуть, что ко второму курсу студенты получают знания дисциплин гуманитарного и естественнонаучного цикла и практически не ориентируются в вопросах управления, однако формирование общекультурных компетенций во многом способствует изучению данной дисциплины.

Компетенции, которыми должен обладать студент в результате освоения дисциплины «Маркетинг», касаются развития способности анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; способности оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Кроме развития у студентов умений и навыков, связанных с ориентированностью в междисциплинарных связях, умений анализа, экспликации проблем и генерирования решений, важно уделять внимание креативной составляющей дисциплины «Маркетинг» в частности, и всего процесса обучения в целом. Креативность, развитие творческого мышления – компетенции, которыми важно обладать не только специалистам в области маркетинга, рекламы и PR. Нестандартности мышления ждет от молодых специалистов современный работодатель.

Таким образом, компетенции формируемые в процессе изучения данной дисциплины, позволят выпускнику не только глубже понимать проблемы организации, специфику принятия решений, основанных на изучении маркетинговых процессов, но и более широко взглянуть на экономические и управленческие процессы современного общества.

Среди педагогических приемов, направленных на демонстрацию междисциплинарных связей и формирование умений ориентироваться в большом объеме информации, можно выделить следующие:

1. *Демонстрация междисциплинарных связей.* Каждую лекцию начинать с вопроса, направляющего студентов к тем знаниям, которые они получили в рамках изучения других дисциплин. Очень важно показывать междисциплинарные связи, значимость тех или иных дисциплин в изучении маркетинга.

2. *Проблемная лекция.* Приступая к изложению сложного материала, абсолютно нового для студента, необходимо подвести последнего к этому, задавая проблемные вопросы или приводя примеры из практической деятельности тех или иных компаний, освещать статистику. Как показывает практика, в таком случае материал не только лучше запоминается, он лучше понимается студентами, воспроизводится без затруднений при опросах.

3. *Лекция-дискуссия.* Диалог или полилог во время лекций – форма не инновационная, но не часто применяемая. Кто-то из преподавателей боится потерять нить рассуждений, кого-то не устраивает «шум», однако именно «рабочий» гул аудитории свидетельствует о заинтересованности студентов, об их стремлении к познанию, к высказыванию собственного мнения. Основной проблемой высшего образования являлась «молчаливость» студентов, потому что раньше преобладали лекционные формы, а практические занятия зачастую посвящались решению задач или зачитыванию из тетради или учебника заданного материала; экзамены и зачеты все чаще принимают форму тестов (что экономит «учебную нагрузку»), но не способствует повышению речевых компетенций и профессиональной грамотности студентов. Все это приводит к тому, что большинство студентов не умеют формулировать мысли, испытывают затруднения на таких формах контроля, как защита курсовых и выпускных квалификационных работ, устный экзамен, итоговая аттестация.

Таким образом, содержательный компонент компетенции требует, чтобы лекция была настолько интересна, чтобы студент не только получил какие-либо сведения по изучаемой дисциплине из уст преподавателя, но и приложил самостоятельные усилия по поиску дополнительной информации по заинтересовавшему его вопросу.

Если же говорить о компетенциях, связанных с умением анализировать ситуацию, выделять главные и второстепенные факторы, влияющие на нее, а также владением навыками принятия решений на основе проведенного анализа, то здесь необходимо делать акцент на организации семинарских и практических занятий и более широком использовании интерактивных методов обучения.

Многолетний опыт преподавания дисциплины «Маркетинг» показывает, что наибольшую эффективность в плане реализации компетентностного подхода и повышения заинтересованности студентов в предмете показывают следующие формы:

1. *Кейсовые методы* обучения (разбор конкретных ситуаций) применяются довольно широко и не только в вузе. Использование на занятиях кейсов стимулирует студентов осваивать и активно ис-

пользовать методы, принципы, технологии и другие инструменты маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных рыночных проблем и практических ситуаций. Современная методическая литература и различные интернет-ресурсы предлагают большое количество готовых кейсов. Данный метод зачастую является слабой стороной «классического» лектора.

2. При изучении отдельных тем целесообразно использовать методы *моделирования и проектирования*. Например, построить модель поведения потребителя для различных товаров. Также очень интересны различные проектные методы, используемые для решения значимой в исследовательском, творческом плане проблемы, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска, например влияние демографической ситуации на потребительский спрос на те или иные товары.

Представляет интерес для студентов следующий вид работы в малых группах: озвучивается тема, например «шоколад», и предлагается разработать новый продукт, изобразить его, дать ему имя, разработать позиционирование и рекламный лозунг – слоган. Все это фиксируется на листах ватмана, затем каждая команда презентует свою версию. Аудитория обсуждает удачные находки, анализирует недостатки и оценивает в целом проект.

3. Применение *мини-тренингов* на практических занятиях позволит не только разнообразить формы обучения, но отработать необходимые в рамках формирования компетенций навыки, научить работать в группе, поскольку данный метод обучения предполагает работу в малых группах (до 5 человек). Например, можно предложить студентам разработать товар по 3-уровневой модели Ф. Котлера, провести позиционирование товаров для разных сегментов рынка. По окончании предусмотрена презентация работ с обязательной оценкой, которую ставят сами студенты после всестороннего анализа проектов.

Опыт показывает, что зачастую студенты проявляют такую фантазию и способности, которым бы позавидовали профессиональные рекламисты и копирайтеры. Конечно, на таких занятиях не обойтись тетрадь и ручкой, заранее готовятся листы ватмана, краски и др.

4. *Анализ фильмов (эпизодов), рассказов, других художественных произведений* позволит нестандартно продемонстрировать действие основных законов, принципов, технологий маркетинга. Например, студентам предлагается посмотреть художественный фильм, в частности «Метод Хитча», и ответить на такие вопросы: охарактеризуйте продукт (что продается, особенности, уникальность предложения); назовите составляющие качества продукта; на какой стадии жизненного цикла находится продукт, аргументируйте свой ответ; дайте характеристику каналам сбыта продукта; назовите методы повышения спроса на продукт; реклама каких брендов присутствует в фильме? Вопросы для анализа необходимо дать заранее. Просматривая фильм, каждый работает самостоятельно, возможно, дома. В аудитории происходит совместное обсуждение получившихся результатов, выработка общего мнения.

5. *Мозговой штурм* – универсальный метод, позволяющий не только активизировать работу студентов, но и на практике продемонстрировать современные методы анализа и принятия управленческих решений. Данный метод используется при разработке на практических занятиях маркетинговых стратегий, при проведении SWOT-анализа. При реализации данного метода можно организовать работу в малых группах, вовлечь в процесс всех студентов, продемонстрировать, что мнение каждого важно и интересно, в итоге оценить и активность студента, и его компетентность.

Заключение

Для современного общества усвоение студентом теоретических и эмпирических знаний представляется недостаточным. Те студенты, которые не смогут генерировать новые идеи, творчески мыслить, не могут рассчитывать на успех. Таким образом, в общем объеме профессиональной подготовки студентов необходимо использовать не только интеллектуальные инструменты для решения теоретических задач, но и развивать нестандартное, креативное мышление и творческие способности будущего специалиста [8].

Исследования в области педагогики и методики образовательного процесса в высшей школе приводят к выводам, что использование в образовательном процессе вуза активных и интерактивных методов позволяют преподавателю решать многие задачи, труднодостижимые другими способами: ак-

тивизация учебной деятельности студентов; обеспечение творческого характера обучения; создание условий для приобретения студентами опыта инновационной деятельности в контексте будущей профессии; развитие как познавательных, так и профессиональных мотивов обучения и соответствующих интересов; формирование у будущего специалиста системного мышления; создание целостного представления о профессии; формирование умений и навыков общения и социального взаимодействия, а также коллективного принятия решения и др. [6].

Таким образом, реализации компетентностного подхода преимущественно будут способствовать интерактивные формы обучения. В связи с этим при разработке рабочих программ дисциплин необходимо делать акцент на таких формах обучения, как проблемная лекция, лекция-дискуссия, практические занятия, а при составлении учебно-тематических планов – на таких методах, как моделирование процессов, решение проблемных ситуаций (кейсов), эвристический диалог.

Список литературы

1. Бурькин Е.С. Специфика методов применения коучинга // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2018. – № 2. – С. 83–89.
2. Киселева Е.В. Сущность компетентностного подхода в высшем образовании // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2017. – С. 47–53.
3. Лунёва Е.И., Смирнова А.В. Два варианта формирования индикаторов профиля компетенций руководителя организации сферы услуг // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-1. – С. 554–557.
4. Парфенова М.Я., Питерцева Г.А. Образование как системообразующий фактор формирования интеллектуального капитала предприятий // Образовательные ресурсы и технологии. – 2012. – № 1. – С. 61–67.
5. Рубан М.С. Актуальные вопросы обучения студентов экономического профиля в гуманитарном вузе // Организация образовательного процесса в вузе: Традиции и новации: Материалы I Годичных научных чтений, 4–5 февраля 2010. – М., 2010. – С. 77–81.
6. Рыбакова Н.А. Активные технологии обучения в вузе как средство самоактуализации субъектов образовательного процесса // Образовательные ресурсы и технологии. – 2018. – № 4. – С. 49–59.
7. Флеров О.В. Иноязычная информационная компетенция в образовательном пространстве цифрового века: структурно-содержательный и методический анализ // Образовательные ресурсы и технологии. – 2018. – № 2. – С. 49–59.
8. Яхьяева М.У. Методы реализации компетентностного подхода в обучении // Педагогика высшей школы. – 2015. – №3. – С. 53–55. – URL <https://moluch.ru/th/3/archive/14/342/> (дата обращения: 05.03.2019).

References

1. Burykin E.S. Specificity of coaching application methods // Bulletin of Moscow University. S.Y. Witte. Series 1: Economics and Management. – 2018. – № 2. – p. 83–89.
2. Kiseleva E.V. The essence of the competence approach in higher education // Bulletin of the Maikop State Technological University. – 2017. – P. 47–53.
3. Luneva E.I., Smirnova A.V. Two options for the formation of indicators of the competence profile of the head of the organization of the service sector // Economy and Entrepreneurship. – 2016. – № 3-1. – P. 554–557.
4. Parfenova M.Ya., Pitertseva G.A. Education as a backbone factor in the formation of the intellectual capital of enterprises // Educational resources and technologies. – 2012. – № 1. – P. 61–67.
5. Ruban M.S. Actual issues of teaching students of economic profile in the humanities university // Organization of the educational process in the university: Traditions and innovations: Materials of the I Annual Scientific Readings, February 4–5, 2010. – M., 2010. – P. 77–81.
6. Rybakova N.A. Active learning technologies in high school as a means of self-actualization of subjects of the educational process // Educational resources and technologies. – 2018. – № 4. – P. 49–59.
7. Flerov O.V. Foreign language information competence in the educational space of the digital age: structural, informative and methodical analysis // Educational resources and technologies. – 2018. – №2. – P. 49–59.
8. Yahyaeva M.U. Methods for implementing a competence-based approach to learning // Pedagogy of Higher Education. – 2015. – №3. – P. 53–55. – URL <https://moluch.ru/th/3/archive/14/342/> (access date: 03.05.2019).