

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

В статье обобщен 10-летний опыт использования различных образовательных технологий при изучении маркетинга территорий в БГУЭП. Сделан вывод о том, что наиболее подходящей технологий по формированию знаний, умений и навыков студентов специальности «Государственное и муниципальное управление» при изучении дисциплин маркетингового характера является проблемно-ориентированное обучение. Оно позволяет формировать навыки командной работы, моделировать процесс разработки и принятия управленческого решения, учиться находить ответы на вызовы социально-экономического развития территорий. В качестве конкретных методов проблемного обучения рассмотрены: межвузовская командная олимпиада, «Научные дебаты», работа по заказам органов власти и управления.

Ключевые слова: компетенции, проблемно-ориентированные образовательные технологии, проблемное обучение, научно-исследовательская работа студентов, маркетинг территорий.

M.V. Vikhoreva

**TECHNOLOGIES FOR FORMATION OF COMPETENCES IN A
PROCESS OF DISCIPLINE «PLACE MARKETING» TEACHING**

In article 10 years' experience of use of various educational technologies when studying marketing of territories is presented to BGUEP. The conclusion that the most suitable technologies on formation of knowledge, skills of students of the specialty «Public Administration» when studying disciplines of marketing character is problem-oriented training is drawn. It allows to form skills of team work, to model process of development and adoption of the administrative decision, to learn to find answers to calls of social and economic development of territories. As concrete methods of problem training are considered: interuniversity team Olympic Games, «Scientific debate», work on orders of bodies of authority and management.

Keywords: competences, problem-oriented educational technologies, problem training, research work of students, marketing of territories.

С началом XX века активно прогрессирует интерес к маркетингу территорий. Происходят процессы интенсификации научной и профессиональной деятельности в данной области. Поэтому вполне понятен интерес к маркетингу территорий как к учебной дисциплине со стороны образовательных и общественных

организаций. Ежегодно возрастает количество семинаров и тренингов, связанных с продвижением территорий, кроме того, нарастает заинтересованность со бизнес-сообщества.

Качественный скачок в развитии маркетинга территорий повлек за собой и резкое возрастание потребностей общества в творческих людях, способных обеспечить территориям грамотные программы развития, в том числе, развития за счет инструментов маркетинга, умеющих ставить и решать новые проблемы, актуальные и для современного состояния территории, и для ее будущего.

Кафедра экономики и государственного управления Байкальского государственного университет экономики и права (БГУЭП) осуществляет подготовку бакалавров и магистров по направлению Государственное и муниципальное управление. В учебном плане бакалавров присутствует учебная дисциплина «Маркетинг территории», которая преподавалась и в рамках специалитета по указанному направлению.

На основании требований ФГОС ВПО, с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению подготовки бакалавров 081100 «Государственное и муниципальное управление» сформирована компетентностная карта дисциплины (табл. 1).

Таблица 1

Компетентностная карта дисциплины «Маркетинг территорий»

Код компетенции	Компетенция
ОК-5	знание базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своей профессиональной деятельности, личностном и общекультурном развитии
ОК-7	способность представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения
ОК-16	владение навыками самостоятельной, творческой работы; умением организовать свой труд; способностью порождать новые идеи, находить подходы к их реализации
ПК-3	умение выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения
ПК-4	способность принимать решения в условиях неопределенности и рисков
ПК-20	способность анализировать состояние систем и процессов при сопоставлении с передовой практикой
ПК-21	знание и умение адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной деятельности
ПК-34	способность выявлять информацию, необходимую для принятия решений, при получении «обратной связи» в профессиональной деятельности

Согласно разработанному на указанной выше кафедре учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг территорий», ключевыми компетенциями, формируемыми в процессе изучения дисциплины, являются ОК-7, ПК-3, ПК-21.

Учитывая, действующую в Байкальском государственном университете экономики и права систему оценивания знаний студентов по шкале (100 баллов), можно говорить о следующем уровне описании признаков компетенций (табл. 2, 3, 4).

Таблица 2

Уровневое описание признаков компетенции ОК-7

Уровень освоения	Признаки проявления
Продвинутый (91 – 100 баллов)	Способен, ориентируясь на основные тенденции развития маркетинговой деятельности, используя отличные предметные знания, активно принимать участие в решении маркетинговых проблем территорий. Готов самостоятельно проводить исследование, осуществлять анализ и представлять рекомендации по оптимизации отдельных сторон маркетинговой деятельности.
Базовый (71 – 90 баллов)	Готов принимать участие в маркетинговой деятельности. Может оказывать помощь в решении ряда маркетинговых проблем: подготовка и проведение маркетинговых исследований в интересах территории, разработке комплекса маркетинга территории.
Минимальный (41 – 70 баллов)	Имеет представление об основных функциях маркетинга территории. Знает особенности комплекса маркетинга территории.

Таблица 3

Уровневое описание признаков компетенции ПК-3

Уровень освоения	Признаки проявления
Продвинутый (91 – 100 баллов)	Способен, на основе анализа маркетинговой среды территории подбирать стратегии маркетинга территорий, составить ромб конкурентоспособности. Способен анализировать комплекс маркетинга территории 4Р, 10С. Способен оказывать помощь в решении ряда маркетинговых проблем территории.
Базовый (71 – 90 баллов)	Готов анализировать и составлять ромб конкурентоспособности территории, анализировать комплекс маркетинга 4Р территории и 10С. Может оказывать помощь в решении ряда маркетинговых проблем территории.
Минимальный (41 – 70 баллов)	Имеет представление о комплексе маркетинга территории 4Р территории и 10С. Знает ромб конкурентоспособности территории, виды имиджа территории.

Таблица 4

Уровневое описание признаков компетенции ПК-21

Уровень освоения	Признаки проявления
Продвинутый (91 – 100 баллов)	Способен, ориентируясь на достижения зарубежного маркетинга территории определить бренд территории, маркетинговую стратегию

Уровень освоения	Признаки проявления
	территории, комплекс маркетинга территории, вид имиджа территории. Готов самостоятельно изучать исследования теоретиков и практиков, осуществлять анализ и представлять рекомендации по оптимизации отдельных сторон маркетинговой деятельности
Базовый (71 – 90 баллов)	Готов изучать зарубежную практику государственного и муниципального маркетинга территорий; частично адаптировать опыт
Минимальный (41 – 70 баллов)	Имеет представление о зарубежных достижениях в сфере государственного и муниципального маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- способы продвижения территорий;
- особенности формирования продуктов территории;
- стратегические альтернативы маркетинга территорий;
- показатели конкурентоспособности и виды имиджа территории.

Уметь:

- формировать маркетинговую стратегию территории;
- анализировать эффективность и результативность маркетинговой деятельности территории;
- формировать комплекс маркетинга территории;
- оценивать бренд территории.

Владеть:

- методиками оценки инновационного потенциала территорий;
- методиками оценки туристского потенциала территории;
- методиками оценки конкурентных преимуществ территории.

Учитывая эти положения учебно-методического комплекса практика преподавания «Маркетинга территорий» на кафедре экономики и государственного управления БГУЭП строится в основном на проблемном обучении.

Технология проблемного обучения получила распространение в 20–30-х годах в советской и зарубежной школе. Проблемное обучение основывается на теоретических положениях американского философа, психолога и педагога Дж. Дьюи (1859–1952), основавшего в 1894 г. в Чикаго опытную школу, в которой учебный план был заменен игровой и трудовой деятельностью.

Сегодня под проблемным обучением понимается такая организация учебных занятий, которая предполагает создание под руководством учителя проблемных ситуаций и активную самостоятельную деятельность учащихся по их разрешению, в результате чего и происходит творческое овладение профессиональными знаниями, навыками, умениями и развитие мыслительных способностей.

Проблемное обучение является одним из наиболее эффективных средств активизации мышления ученика. Суть активности, достигаемой при проблемном обучении, заключается в том, что ученик должен анализировать фактический материал и оперировать им так, чтобы самому получить из него новую информацию.

Другими словами, это расширение, углубление знаний при помощи ранее усвоенных знаний или новое применение прежних знаний. Нового применения прежних знаний не может дать ни учитель, ни книга, оно ищется и находится учеником, поставленным в соответствующую ситуацию. Это и есть поисковый метод учения как антипод методу восприятия готовых выводов учителя (хотя последний метод тоже вызывает определённую активность ученика).

Проблемное преподавание определяется как деятельность учителя по созданию системы проблемных ситуаций, изложению учебного материала с его (полным или частичным) объяснением и управлению деятельностью учащихся, направленной на освоение новых знаний – как традиционным путем, так и путем самостоятельной подготовки учебных проблем и их решения.

Проблемное учение – это учебно-познавательная деятельность учащихся по усвоению знаний и способов деятельности путем восприятия объяснений учителя в условиях проблемной ситуации, самостоятельного (или с помощью учителя) анализа проблемных ситуаций, формулировки проблем и их решения посредством выдвижения предложений, гипотез, их обоснования и доказательства, а также путем проверки правильности решения.

Организация проблемного обучения предполагает применение таких приемов и методов преподавания, которые приводили бы к возникновению взаимосвязанных проблемных ситуаций и предопределяли применение школьниками творческих методов учения.

По опыту преподавания дисциплины «Маркетинг территории» на кафедре ЭГУ БГУЭП из всего спектра проблемно-ориентированных технологий наибольшего внимания заслуживают две: «Научные дебаты» и ежегодная межвузовская олимпиада по маркетингу «Маркетинг территорий».

«Дебаты» – это международное студенческое движение, которое использует ролевые игры в качестве образовательной технологии. Задачи движения – развитие коммуникативных навыков участников, формирование критического мышления и культуры парламентаризма. В России данная технология впервые была применена в Новосибирске, на базе «Сибирской академии государственной службы». Затем дебаты различных форматов распространились по многим другим субъектам РФ.

При изучении дисциплин в рамках высшего образования «Дебаты» позволяют решать широкие задачи вовлечения молодежи в обсуждение острых общественно-политических вопросов, предоставляя студентам возможность получить дополнительные знания и навыки. Большое распространение, на сегодняшний день, получил формат «Парламентские дебаты», но, постановку проблем и поиск их решения удобнее осуществлять в формате «Научные дебаты».

«Научные дебаты» – это командная дискуссия, которая не ставит своей целью непосредственное разрешение спора или проблемы, но позволяет изучить ситуации с разных позиций. Две команды по три человека («Утверждение» и «Отрицание») по определенному регламенту обсуждают волнующий молодежь вопрос.

Формат студенческой олимпиады предполагает интеллектуальное соревнование и проявление творческого подхода к выполнению заданий. Девять лет подряд (начиная с 2004 года) олимпиада проводилась в очной форме с приглашением команд из других вузов города Иркутска, а также из г. Ангарска. Вузы формировали одну-две команды студентов по 6 человек в каждой и на базе БГУЭП в течение 1,5–2 часов выполняли предложенные задания. Задания разрабатывались с таким учетом, чтобы студенты не только демонстрировали теоретические знания, но и по-новому рассматривали давно известные проблемы территориального управления – на основе маркетингового подхода.

Например, с большим энтузиазмом команды воспринимали разминочное задание. Его суть заключается в том, что, используя бумагу, ножницы и клей, предложить свое видение территории. За годы проведения олимпиады жюри увидела примерно 45 представлений о территориях и практически без повторений! Одна команда увидела территорию как земной шар, другая как шумный город, со снующими автомобилями, был вариант пчелиного улья, маленького домика у реки и так далее и тому подобное. Это наталкивает на мысль, что рынок территорий также разнообразен, как рынок товаров и услуг – широта предложения просто потрясает. И практически все территории, выступая в качестве своеобразного товара, требуют маркетинговых решений.

Второе традиционное задание – разработка слогана Иркутской области или города Иркутска. Критериями оценки служат оригинальность, достоверность, корректность. Кроме того, слоган еще требуется сопроводить одним и более четверостишием, раскрывающим суть слогана. И здесь тоже наблюдается большое разнообразие в рекламном описании нашей территории.

Третий этап олимпиады проводился с использованием разных заданий в разные годы. Среди них: решение мини-кейсов, написание эссе, составление ребусов на маркетинговые термины с тем, чтобы их отгадывали соперники, описание метода продвижения для конкретной территории, разработка рекламной кампании территории.

В 2014 году проходит десятая олимпиада и на этот раз в ней участвуют не только студенты вузов Иркутской области, но и Забайкальского края и Хабаровского края. Этого позволил добиться Интернет-формат олимпиады. С помощью сервисов Google зарегистрировалось 48 участников из трех субъектов РФ (всего 5 вузов). На этот раз олимпиада пройдет в 2 этапа с выявлением индивидуального первенства по трем номинациям: «Маркетинговая стратегия сельской территории», «Маркетинговая стратегия городской территории», «Маркетинговые перспективы транспортной инфраструктуры территории». Можно принять участие в любом количестве номинаций.

На первом этапе всем участникам предлагается написать эссе на тему «Для чего территориям нужен маркетинг». Итоги этого этапа показали, что современные студенты довольно пассивны в стремлении высказать свою точку зрения. Большинство воспользовались электронными ресурсами, изредка добавляя к

компиляции пару собственных фраз. Но наряду с этим можно выделить несколько очень сильных работ. Они радуют не только тем, что являются абсолютно авторскими, но и характеризуют своих создателей как серьезных исследователей, аналитиков и лиц, способных логично рассуждать и делать выводы. Хотелось бы подчеркнуть и продуманную гражданскую позицию таких студентов, их патриотизм и веру в свою страну.

Второй этап представляет собой решение кейсов. Предложено три варианта по указанным выше номинациям. Кейсы, связанные с маркетинговыми стратегиями городских и сельских территорий, содержат информацию о положении территорий и подразумевают проведение SWOT-анализа.

У студентов кафедры ЭГУ БГУЭП уже есть некоторый опыт поиска стратегической маркетинговой альтернативы для территории на основе SWOT-анализа. В 2012 году такое задание выполнялось по заданию мэра Ольхонского района Иркутской области.

Еще одна номинация «Маркетинговые перспективы транспортной инфраструктуры территории» выбрана не случайно. Как известно, наличие инфраструктуры еще не гарантирует территории развитие, но при ее отсутствии или плохом состоянии развитие невозможно. Это утверждение заслуживает внимание при оценке маркетинговых перспектив Иркутской области (и других регионов Сибири и Дальнего Востока).

В заключение хочется сказать, что проблемное обучение при подготовке бакалавров для сферы государственного и муниципального управления можно назвать одним из основных педагогических подходов. Специфика будущей профессиональной деятельности предполагает четкое выполнение стандартов и регламентов, а это не способствует желанию совершенствовать свою работу, выступать с инициативой. В этой связи крайне полезно получить своеобразную «прививку» креативности для формирования высокой мотивации деятельности, а также реализации на практике таких компетенций как: способность представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения, а также умение выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения.

Список использованной литературы

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования направления бакалавриата направления 081100 «Государственное и муниципальное управление», утвержденный 17 января 2011 г.
2. Маркетинг территории: учебно-методический комплекс (программа и методические указания по изучению курса) для студентов бакалавриата направления 081100 «Государственное и муниципальное управление» / сост. М.В. Вихорева. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 28 с.

Информация об авторе

Вихорева Мария Васильевна – доцент, кафедра экономики и государственного управления, Байкальский государственный университет экономики и права, Россия, г. Иркутск, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Author

Vikhoreva Maryi Vasilievna – Chair of Economics and Public Administration, Baikal State University of Economics and Law, Russia, Irkutsk city, e-mail: bordunova_mary@rambler.ru.