

пределение, нередко суррогатов и товаров сомнительного качества, по монополю высокими ценам. Причем, помимо отсутствия средств у государства, магнаты и шляхта выступали против формирования регулярной армии, боясь усиления власти короля. Напомним, что основным источником коррупции практически во всех случаях была сама олигархия – магнаты.

Важное место по противодействию коррупционных проявлений, созданию в обществе атмосферы нетерпимости к правонарушениям, правовому нигилизму, формированию у граждан правовой культуры отводится знанию о сущности и истории коррупции, своеобразной негативной роли, которую она играет в обществе.

Список использованных источников

1. *Литвин, М.* О нравах татар, литовцев и москвитян / М. Литвин; перевод В. И. Матузовой; отв. ред. А. П. Хорошкевич. – М.: Издательство МГУ, 1994. – 151 с.

2. Статут Великого княжества Литовского 1588 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://coollib.com/b/339391>. – Дата доступа: 18.09.2016.

3. *Кузовков, Ю. В.* Мировая история коррупции / Ю. В. Кузовков. – М.: Анима-Пресс, 2010. – Кн. 2. – 137 с.

Е. А. Луценко
Донецк

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИКО- УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Анализ современных требований к специалистам экономико-управленческого профиля показывает, что профессиональная коммуникативная компетентность становится одним из существенных качеств современного специалиста данного профиля, поскольку различные виды деятельности в экономике и менеджменте осуществляются в непосредственном контакте с людьми. Однако реализующаяся в настоящее время концепция профессионально-ориентированной подготовки будущих специалистов не в полной мере отвечает

современным требованиям к уровню подготовки студентов к будущей профессиональной коммуникации, предъявляемых государственным и международным образовательным стандартом и рынком труда. В настоящее время обществом востребована личность активная, креативная, коммуникативная, целеустремленная, находящаяся в постоянном развитии и движении. Все это определяет актуальность поиска оптимальных путей совершенствования профессиональной коммуникативной компетентности будущих специалистов экономико-управленческого профиля.

Цель нашего исследования – проиллюстрировать способы формирования коммуникативной компетентности студентов, которые применяются преподавателями кафедры международных образовательных и деловых коммуникаций факультета экономики и менеджмента ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет».

Под коммуникативной компетентностью специалиста подразумеваем интегральную характеристику общения, в которой выражаются морально-мировоззренческие установки личности, системе внутренних ресурсов эффективного взаимодействия человека с другими людьми. Коммуникативная компетентность базируется на ориентации человека в собственном психологическом потенциале и потенциале партнера, в коммуникативной ситуации и задаче и интегрирует в себе коммуникативные знания, личностные коммуникативные качества, которые обеспечивают выработку общей позиции, правильное понимание информации, интенсивность контактов при решении различных вопросов.

Сущность понятия коммуникативной компетентности рассматривается учеными с различных точек зрения. Так, Ю. М. Жуков определяет коммуникативную компетентность как систему внутренних ресурсов, которые необходимы для построения эффективной коммуникативной деятельности в определенном круге коммуникаций личного взаимодействия [1, с. 3]. Это также система правил, которая включает в себя локальный социальный этикет, ритуалы, правила регуляции соревновательной активности [1, с. 7].

Коммуникативная компетентность работников экономико-управленческого-го профиля еще недостаточно изучена, однако И. В. Куламина рассматривает коммуникативную компетентность будущего специалиста торгово-экономического профиля как сложное синтетическое образование, которое обеспечивает выработку общей позиции, правильное понимание информации, интенсивность деловых

контактов, осуществление позитивного взаимодействия с представителями различных культур и социальных уровней при решении коммерческих и финансово-экономических вопросов [2, с. 16]. И. В. Куламихина, изучая развитие коммуникативной компетентности студентов-экономистов, выделила три компонента коммуникативной компетентности: мотивационно-ценностный (потребность в расширении профессиональных контактов и толерантное отношение к партнерам по общению), когнитивный (совокупность языковой, межкультурной и социальной компетенций с учетом их применения в профессиональной сфере) и операционный (наличие умений самоуправления своей деятельностью и общением и коммуникативно-рефлексивных учений, которые обеспечивают студентам проникновение в сущность коммуникативной ситуации, осмысление ими коммуникативных потребностей и способов деятельности) [2, с.13].

М. А. Паутова предлагает такие компоненты коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей: деятельностный, мотивационный, ценностный, эмоциональный, когнитивный, поведенческий, профессиональный, информационный и лингвистический [3, с. 35].

Механизмы процесса формирования коммуникативной компетентности рассмотрены в работах Г. М. Андреевой, Ю. К. Бабанского, А. А. Бодалева, А. А. Леонтьева, Б. Ф. Ломова, Л. А. Петровской и др., понимающих процесс коммуникации как единство трех взаимосвязанных компонентов: информационного, интерактивного и перцептивного; как условие, повышающее эффективность образования (Б. Г. Ананьев, В. Н. Мясищев и др.).

Фундаментальный вклад в развитие теории и практики формирования коммуникативной компетентности внесла социальная психология, в рамках которой представители различных школ и направлений единодушно включают коммуникативную компетентность в структуру эффективного общения (А. А. Бодалев, К. Данцигер, Д. Джонсон, Ю. Н. Емельянов, Ю. М. Жуков и др.).

Эффективным средством формирования коммуникативной компетентности являются интерактивные формы и методы обучения: аргументация, дебаты, ролевые и деловые игры, презентации. Главная цель интерактивных технологий обучения – приобретение знаний студентами при непосредственном действенном их участии.

В Донецком национальном техническом университете кафедре международных образовательных и деловых коммуникаций

факультета экономики и менеджмента при поддержке руководства университета и факультета реализует Углубленную программу изучения иностранных языков профессиональной направленности (далее УПИЯ). Главной целью УПИЯ является подготовка высококвалифицированных бакалавров по направлению «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом», «Бизнес-информатика» с углубленным знанием иностранного языка (английского, немецкого, французского). В соответствии с главной целью приоритетным является коммуникативно-ориентированное обучение, которое предусматривает построение процесса изучения иностранного языка как модели реальной коммуникации, максимально приближенной к условиям профессиональной деятельности. Дисциплины программы: Деловой иностранный язык, Деловая переписка на иностранном языке, Письменные отчёты и презентации, Теория и практика перевода, Основы теории делового общения, Практика делового общения, Кросскультурный менеджмент, Аргументация и полемика – являются дисциплинами по выбору студента и позволяют сформировать не только иноязычную компетентность, но и коммуникативную. Программа предусматривает получение навыков участия в собеседовании, переговорах и деловых встречах, подготовки и проведения презентаций, ведение деловой переписки на иностранном языке, формирование теоретической базы для развития определенных навыков и умений переводить с иностранного языка на родной и с родного на иностранный, необходимых специалисту в сфере профессиональной деятельности, формирование достаточного уровня переводческой эрудиции как составной части общей культуры студентов, освоение студентами основ аргументации и убеждения в письменной и устной форме, культуры деловой полемики, письменного и устного общения, способности адекватного поведения в межкультурных ситуациях управления и коммуникаций.

Формирование коммуникативной компетентности студентов экономико-управленческого профиля с помощью коммуникативно-ориентированного обучения с использованием интерактивных методов имеет огромное значение, так как способствует формированию профессионализма студентов и позволяет строить взаимодействие с партнерами по общению как в учебном процессе, так и в будущей профессиональной деятельности на качественно новом уровне, что в перспективе позволяет рассмотреть совершенствование не только организационных форм, но и содержательной части профессиональной подготовки.

Список использованных источников

1. Жуков, Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю. М. Жуков. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 104 с.
2. Куламихина, И. В. Педагогическое управление развитием коммуникативной компетентности студентов в образовательном процессе торгового экономического вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук / И. В. Куламихина. – Омск, 2007. – 22 с.
3. Паутова, М. А. Развитие коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей: дис. ... канд. пед. наук / М. А. Паутова. – Новосибирск, 2009. – 212 с.

И. Н. Малашук, А. А. Носова
Республика Беларусь, Бобруйск

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок образовательных услуг. В условиях развития рыночных отношений и сокращения государственного финансирования, ВУЗы выступают как самостоятельный элемент образовательного бизнеса. В 1997 г. исследователями Шейлой Слоутер и Ларри Л. Лесли был описан процесс коммерциализации высшего образования и получил название «академический капитализм». Именно коммерциализация и глобализация высшего образования приводит к острой конкурентной борьбе за потребителей образовательной услуги среди ВУЗов, где самым весомым показателем выступает качество данной услуги.

Прежде всего, особую актуальность приобретает проблема оценки качества образовательной услуги. С точки зрения маркетингового анализа при исследовании качества образовательной услуги важно учитывать степень удовлетворенности потребителя. Существует много различных моделей, описывающих восприятие потребителем качества предоставляемых услуг, в том числе и образовательных. К наиболее известным относятся:

1. Модель качества услуги Парасурамана-Зейтхамл-Бэрри. Ученые разработали модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг со стороны потребителей. Модель описывает ПЯТЬ разрывов, которые