

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет
имени И. Т. Трубилина»

А. А. Клименко, С. А. Хазова, И. В. Лебедева

**КУЛЬТУРА КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ:
ПОНЯТИЕ И ВОСПИТАНИЕ У ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебное пособие

Краснодар
КубГАУ
2018

УДК 37.013(075.8)

ББК 74.48

К49

Рецензенты:

В. М. Гребенникова – декан факультета педагогики, психологии и коммуникативистики Кубанского государственного университета, д-р пед. наук, доцент;

С. Н. Бегидова – зав. кафедрой социальной работы и туризма Адыгейского государственного университета, д-р пед. наук, профессор

Клименко А. А.

К49 Культура конкурентных взаимодействий: понятие и воспитание у обучающихся : учеб. пособие / А. А. Клименко, С. А. Хазова, И. В. Лебедева. – Краснодар : КубГАУ, 2018. – 116 с.

ISBN 978-00097-572-5

В учебном пособии освещены теоретические и методические аспекты, характеризующие сущность культуры конкурентных взаимодействий личностного качества современного специалиста, их критерии, уровни, механизмы, педагогические условия воспитания, технологическое содержание процесса воспитания у обучающихся.

Предназначено для обучающихся и преподавателей вузов.

УДК 37.013(075.8)

ББК 74.48

ISBN 978-00097-572-5

© Клименко А. А., Хазова С. А.,
Лебедева И. В., 2018
© ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный аграрный
университет имени
И. Т. Трубилина», 2018

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия в России все большую значимость приобретает обеспечение системой образования подготовки конкурентоспособных специалистов, развития конкурентоспособности личности обучающихся. Становление, формирование, развитие личности, ее функционирование осуществляется в определенной культурной среде. Образование, воспитание детерминируются культурой общества, определяющей их характер, цели, содержание. Поэтому система образования, создавая подрастающему поколению россиян условия для освоения способов и способностей действовать, самореализовываться, занимать лидерские позиции в конкурентном мире, должна опираться на нравственные основы человеческого бытия, на общечеловеческие гуманистические достижения культуры. Это позволит новому поколению россиян, с одной стороны, реализовать потребности в самоактуализации, проявлении собственной индивидуальности, собственных преимуществ, с другой – сохранить собственную культурную идентичность, менталитет, остаться членом того общества, в котором он родился и вырос. Не случайно В. И. Шаповалов к ведущим качествам, обуславливающим конкурентоспособность человека, относит не только лидерские, деловые и творческие способности и свойства, но и гуманистические, нравственные: социальную ответственность, готовность к демократическому общению, толерантность и нравственный императив.

Именно категория личностной культуры (культуры конкуренции, конкурентных отношений, конкурентных взаимодействий и пр.) позволяет в полной мере отразить и социально-экономические, и морально-нравственные составляющие того качества, которое обеспечивает россиянину конкурентоспособность в современном мире. Культура конкурентных взаимодействий определит способность личности участвовать в конкуренции не только экономически целесообразными, юридически приемлемыми, но и морально оправданными способами.

В предлагаемом учебном пособии освещены теоретические и методические аспекты научного знания, характеризующие:

- сущность и содержание культуры конкурентных взаимодействий как личностного качества современного специалиста, личности;
- критерии и уровни культуры конкурентных взаимодействий личности;

– механизмы и педагогические условия воспитания культуры конкурентных взаимодействий у обучающихся;

– технологическое содержание процесса воспитания культуры конкурентных взаимодействий у обучающихся.

Культура конкурентных взаимодействий охарактеризована как личностное качество, интегрирующее ценностные ориентации, установки, знания, способы поведения, общения и деятельности, обеспечивающие эффективное сотрудничество и соперничество в условиях конкуренции, и ориентирующее личность на достижение экономических целей рациональными и этически приемлемыми средствами. В качестве ее структурных компонентов описаны: аксиологический (ценностные ориентации и установки на культуросообразное поведение в условиях конкуренции), когнитивный (знания в области основ культуросообразного поведения в условиях конкуренции), рефлексивный (способность к культурно-экономической рефлексии собственного конкурентного поведения), коммуникативный (способность к сотрудничеству в условиях соперничества), деятельностный (способность выбирать и реализовывать культуросообразный и экономически рациональный тип конкурентного поведения).

Возможность диагностирования и оценивания сформированности культуры конкурентных взаимодействий обеспечена отраженными в материалах пособия критериями, типами и уровнями, а также предложенным диагностическим инструментарием. Критерии, в соответствии со структурными компонентами и функциями культуры, включают: ценностно-ориентационные, познавательно-информационные, регулятивные, семиотические, креативные. Каждый из них характеризуется несколькими показателями, определяющими выбор средств и методов диагностики и оценки сформированности культуры конкурентных взаимодействий личности. В зависимости от результатов оценивания критериальных показателей, культура конкурентных взаимодействий может характеризоваться одним из следующих типов и уровней: антикультура (отрицательный уровень), культурный вакуум (нулевой уровень) и, собственно, культура конкурентных взаимодействий (низкий, средний, высокий уровни). Личностная культура каждого уровня может выступать в гармоничной (при условии равноразвития всех структурных компонентов) или диссонансной (при условии неравномерного развития структурных компонентов) формах.

С целью организации процесса воспитания у обучающихся культуры конкурентных взаимодействий в учебном пособии описаны соответствующие механизмы, педагогические условия и технология. В качестве педагогических условий охарактеризованы следующие:

– опора на принципы аксиологичности, акмеологичности, коммуникативности, культуросообразности, проблемности, интегративности образования; равноправия вариативных решений, толерантности к неопределенности и оригинальности, мобильности и самореализации во взаимодействии; аутентичности коллективных взаимодействий, культурно-конкурентной адаптации личности во взаимодействиях, культивирования успеха и наличия эталонов в конкурентных взаимодействиях;

– организация овладения студентами культурно-конкурентными знаниями и способами действий, организация культуросообразных конкурентных взаимодействий студентов и их культурной рефлексии,

– создание проблемных ситуаций, ситуаций нравственного выбора, ситуаций успеха в образовании, ситуаций соревновательности, использование комплекса задач, требующих вариативного решения, оригинального решения, задач с неполными условиями;

– использование методов и форм активного обучения (деловых и ролевых игр коммуникативного содержания, дискуссий и др.), тренингов (коммуникативных, успешности, мотивации достижений), методов нравственного воспитания (этических бесед, метода нравственного примера).

Механизмами формирования культуры конкурентных взаимодействий выступают: конкурентное мышление, коммуникативный опыт, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, стремление к успеху, самоидентификация как субъекта конкурентных взаимодействий, конкурентная активность личности. Каждый механизм обеспечивает совершенствование нескольких структурных компонентов, а в комплексе они служат интеграции ценностей, знаний, установок, умений и т. д. в системное образование – культуру конкурентных взаимодействий.

Технология воспитания у обучающихся культуры конкурентных взаимодействий описывает последовательное формирование,

развитие и интеграцию компонентов культуры конкурентных взаимодействий в соответствии с этапами подготовки, проектирования, рефлексии, коррекции и деятельности (поведения). Решение задач каждого этапа обеспечивается актуализацией конкретных механизмов посредством применения адекватного дидактического инструментария, формированием на этой основе нескольких компонентов культуры конкурентных взаимодействий и их интеграцией как итогом воспитательной деятельности. Реализация технологии охватывает весь образовательный цикл и осуществляется посредством включения в учебно-воспитательный процесс сквозной модульной системы элективных и факультативных курсов под общим названием «Человек в конкурентном мире».

Рассмотрено и одобрено центральной методической комиссией Кубанского госагроуниверситета, протокол № 07 от 28.03.2018.

1 КОНКУРЕНТНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ФОРМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Выраженной характеристикой общественного и профессионального бытия человека в современном мире выступает конкуренция. Практически любая целенаправленная деятельность личности осуществляется сегодня в режиме конкурентных взаимодействий. Победа в конкурентной борьбе обеспечивает человеку не только более выгодные социальные/профессиональные позиции, но и возможности дальнейшего саморазвития, самосовершенствования, самореализации.

Отношения, возникающие в процессе труда, относятся к категории социально-экономических. Поэтому имеет смысл рассмотреть основные понятия, связанные конкуренцией и конкурентными взаимодействиями субъектов профессиональной деятельности, с позиции экономической теории. Они позволят определить ведущие требования к личности (к личностным характеристикам) современных специалистов (знаниям и умениям, личностным качествам и способностям, целям и мотивам, ценностным ориентациям и пр.) с точки зрения эффективного взаимодействия в условиях конкуренции. В контексте современной, компетентностно-ориентированной парадигмы образования, эти характеристики представляют собой совокупность общекультурных, профессиональных и специальных компетенций, которые, в свою очередь, правомерно рассматривать как целевые ориентиры профессионального образования, достижение которых обеспечит конкурентоспособность молодых специалистов – выпускников вузов.

Поскольку Россия живет и функционирует в условиях рыночных отношений, а любой рыночный процесс конкурентен по сути, каждому субъекту этих отношений необходима способность эффективно взаимодействовать именно с учетом ведущих характеристик, признаков, механизмов конкуренции.

Конкуренция как научное понятие первоначально использовалось в биологии для обозначения такого типа взаимодействий между различными особями (популяциями), при котором они борются между собой за необходимые жизненные условия, воздействуя друг на друга отрицательно, угнетающе. При этом взаимодействие меж-

ду конкурентами, принадлежащими к одному виду, получило название внутривидовой, к разным – межвидовой конкуренции. В любом случае предметом конкуренции являются ограниченные ресурсы, а ее участниками – соседствующие субъекты, стремящиеся использовать эти ресурсы. В природе конкурентная борьба протекает, прежде всего, за пространственно-климатические (пригодные для существования места обитания), водные и пищевые ресурсы. При этом в результате внутривидовой конкуренции происходит т. н. естественный отбор, когда генотип более слабых и менее приспособленных особей постепенно уменьшается, а генотип вида в целом – совершенствуется. Межвидовая конкуренция приводит либо к приспособлению разных видов к сосуществованию, либо к вытеснению одних видов другими.

В настоящее время понятие конкуренции применяется и для описания общественно-экономических отношений, имеющих характеристики, этимологически свойственные явлению конкуренции. «Рыночная система создает свободу экономического выбора, каждый в праве производить и продавать свой товар. В результате возникает экономическое соревнование, состязание, именуемое конкуренцией», т. е., по сути, борьбой между субъектами экономических отношений за лидерство на соответствующем рынке. В контексте современных маркетинговых теорий причиной конкуренции выступает общность целей, свойственная нескольким субъектам экономических отношений; лидерство определяется с точки зрения достижения этих целей. Экономическими субъектами, непрерывно взаимодействующими, выступают потребители (нацеленные на максимальное удовлетворение собственных потребностей и запросов с минимальными затратами), производители (ориентированные на извлечение максимальной прибыли из собственной хозяйственной деятельности) и государство (заинтересованное в поддержании благополучия всего общества и призванное это благополучие обеспечивать).

Заметим, что в современной экономике конкуренцию рассматривают не только как состязание производителей, но и как соперничество между потребителями товаров и услуг, и между потребителями и производителями, производителями и государством и пр. Причем, как и в живой природе, конкуренция может быть в разной степени агрессивной и приводить, соответственно, к приспособле-

нию и сосуществованию разных экономических субъектов (путем разделения полномочий, сегментации рынка и т. п.), либо к «выдавливанию» с рынка одного из соперников. То есть «конкуренцией называют как отношения, больше похожие на честные и доброжелательно соревновательные (без преобладающего намерения возвыситься над конкурентами или разорить их), так и формы соперничества, в которых "цель оправдывает средство" и граничащие с агрессией, обманом и деструктивностью, и переходящие в нее».

В зависимости от наличия или степени выраженности разнообразных экономических и других признаков (поведение конкурентов, объекты конкуренции, методы соперничества и пр.) различают различные виды и формы конкуренции. Прежде всего, с точки зрения объекта конкуренции, выделяют три ее формы: функциональную, видовую и предметную.

Функциональная конкуренция ведется за такой объект, как нужды потребителей. Известно, что практически любую потребность (как материальную, так и духовную) можно удовлетворить несколькими способами, т. е. используя для этого различные товары и/или услуги. Соответственно, все товары/услуги, равно как и их производители, выступают функциональными конкурентами. Видовая конкуренция наблюдается между однотипными товарами/услугами (и, соответственно, их производителями), обеспечивающими удовлетворение одних и тех же потребности идентичными способами, но отличающимися друг от друга некими важными параметрами. Наконец, предметная конкуренция возникает между полностью идентичными товарами/услугами, в крайнем случае, незначительно различающимися по качеству.

В зависимости от методов ведения соперничества (или ценовых и качественных характеристик товаров/услуг) выделяют ценовую (на основе цены) и неценовую (на основе качества) конкуренцию. В первом случае ведущим способом конкурентной борьбы выступает снижение цен на товары/услуги (в сравнении с ценами других производителей-конкурентов; наблюдается снижение прибыли в обмен за увеличение доли рынка), вплоть до незаконного демпинга. Во втором случае в качестве ведущих факторов соперничества используются: качество товаров/услуг, имидж и репутация производителей, сервисное обслуживание, совершенствование менеджмента и маркетинга фирмы-производителя; незаконными

методами здесь являются промышленный шпионаж, переманивание специалистов и т. п.

По характеристикам рынка (количество и размер участников, легкость входа-выхода на рынок, степень доступности информации) и стратегиям поведения участников (степень влияния на других участников, на цены и пр.) конкуренция может быть совершенной и несовершенной. При совершенной конкуренции рынок характеризуется большим количеством производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) однородных товаров/услуг, никто из которых не диктует условия производства/потребления или реализации-приобретения товаров/услуг, причем все обладают равным доступом к рыночной информации (относительно цен и их изменения, качества, количества и ассортимента товаров/услуг, продавцах и покупателях). Кроме того, данный вид конкуренции отличается возможностью свободного входа и выхода с рынка, а также высокой мобильностью факторов производства (трудовых, инвестиционных и природных ресурсов, предпринимательских и управленческих способностей продавцов, информации, в том числе, технологий).

Совершенная конкуренция – не реалии современных рынков, а их идеальная модель. В практике любой рынок характеризуется отсутствием или слабой (недостаточной) выраженностью одной или нескольких характеристик из вышеперечисленных. То есть реальные рынки являются рынками несовершенной конкуренции, которая в своем максимуме отличается значительным превалированием одной из групп участников экономических отношений (производителей (продавцов) или потребителей (покупателей)), выраженным (подавлением конкуренции) давлением одних участников на других и возможностью первых существенно влиять на цены, наличием барьеров для входа на рынок, неравным доступом к информации и пр. Заметим, что несовершенная конкуренция еще не предполагает использования незаконных методов соперничества – это характеристика недобросовестной конкуренции.

Среди участников конкуренции различают конкурентов и субъектов конкурентного взаимодействия. Первая группа описывает всех участников рынка, чьи цели и интересы, области деятельности идентичны соответствующим категориям других участников. А под субъектами понимаются те конкуренты, с позиции которых рас-

считается конкурентное взаимодействие, либо – непосредственных участников конкурентного взаимодействия, происходящего в реальном или виртуальном режиме, прямом или косвенном. Результатом конкурентной борьбы являются конкурентные преимущества, т. е. превосходство одних субъектов над другими благодаря обладанию какими-либо положительными отличиями (определенными ресурсами). При этом конкурентное преимущество следует рассматривать не только как результат соперничества, но и как фактор, детерминант, условие победы в конкурентной борьбе. Теоретически такими факторами выступают, прежде всего, некие редкие и/или уникальные характеристики товаров/услуг, а также широта параметров удовлетворяемых запросов (качество и сервис, цена и эстетика и пр.), оптимальное соотношение цена-качество и т. п. Однако в России конкурентные преимущества нередко достигаются за счет близости к власти, к административному ресурсу, возможности безнаказанно использовать силовые методы давления на конкурентов и т. д.

С точки зрения основных, непосредственных, наиболее заинтересованных участников конкуренция может быть между производителями (продавцами) и между потребителями (покупателями). В зависимости от этого различают и разные объекты конкуренции (то, за завоевание чего ведется соперничество). Так, продавцы соперничают за желания, потребности, интересы покупателей, за их средства и (в социально-культурной сфере) время. Покупатели – за возможность приобрести конкретные товары/услуги и/или товары/услуги конкретного производителя.

Одним из ключевых экономических дефиниций конкурентологии выступает категория «товар», за возможность продажи либо за расширение объема продаж которого конкурируют товаропроизводители. При этом широко используются термины «покупатель» и «продавец». Однако для характеристики конкуренции между работниками (специалистами, на рынке труда) применять термины «продавец» и «покупатель» не корректно ни в экономическом, ни в этическом плане. Поэтому сегодня явление конкуренции между субъектами труда связывают не с отношениями купли-продажи, а с отношениями аренды. В этом случае работодатель (в том числе, заказчик) выступает арендатором, специалист – арендодателем, предметом аренды является рабочая сила (профессиональные зна-

ния, умения, навыки, профессиональная деятельность, трудовые услуги), а в качестве арендной платы выступает заработная плата (оплата труда, выполненного заказа, работ или услуг).

Различают также виды конкуренции в зависимости от сферы социальной жизнедеятельности: политическую конкуренцию, конкуренцию на отраслевых рынках труда, конкуренцию на отраслевых рынках товаров и услуг и т. п., а также конкуренцию между различными субъектами: товаропроизводителями, самими товарами, потребителями, работодателями, специалистами и т. д. Заметим, что работники (специалисты) участвуют в конкуренции как на рынке труда (за вакантное рабочее место, за вакантную должность), так и на рынке товаров и услуг (за потребителей их трудовых услуг, за продвижение результатов собственного труда). То есть можно выделить группы внешних, или экономических, критериев конкурентоспособности специалистов. К ним относятся критерии эффективного поведения на рынке труда – эталонные характеристики личности, обеспечивающие успешное трудоустройство, и критерии конкурентоспособности специалиста в процессе профессиональной деятельности. Последние, в свою очередь, включают критерии конструктивного взаимодействия с руководителями, коллегами и потребителями профессиональных услуг и, собственно, критерии профессионализма. Личностные качества (в широком смысле), детерминирующие соответствие субъекта труда критериям разных групп, отчасти совпадают, а несовпадающие – во многом взаимообусловлены.

Таким образом, говоря о конкуренции между специалистами, важно иметь представление о ее характеристиках, применительно к рынку труда (в том числе, отраслевому), и к рынку конкретной сферы, отрасли народного хозяйства (определенных товаров, услуг, работ).

Рынок труда – это распределительный механизм, обеспечивающий взаимосвязь между спросом и предложением на специфический товар – рабочую силу, т. е. способность специалистов работать, и отмечают, что в настоящее время это – «стандартный способ организации оплачиваемой занятости» трудоспособного населения. Участниками и элементами экономических отношений на рынке труда выступают:

– работники (специалисты), которые, теоретически, свободны в выборе работодателя, вида работы; они выступают как собственники и продавцы «особо важных для экономики товарных ценностей

знаний, квалификации, нравственных качеств (честности, добросовестности, трудолюбия) и творческих возможностей»;

– работодатели, которые вольны нанимать/увольнять специалистов.

На рынке труда выражена конкуренция трех основных видов в зависимости от ее субъектов: между работниками (за рабочие места), между работодателями (за рабочую силу) и между работниками и работодателями (за условия трудового договора);

– определенные виды работ и/или должности, являющиеся центральным объектом конкуренции между специалистами (в том числе, между товаропроизводителями – если соперничество осуществляется между товаропроизводителями (в широком смысле) за право выполнять конкретную работу, заказ, проект);

– акт найма – обмен согласия работодателя оплачивать труд работников в определенных размерах на согласие специалистов выполнять работы конкретного вида и объема; при этом отношения найма не всегда равные, в связи с чем работники нередко действуют коллективно (организуя, в частности, профсоюзы) для усиления собственной позиции относительно позиции работодателей;

– коммуникативные связи между совокупностью работодателей и совокупностью потенциальных работников;

– договоры как соглашения и нормы, которые формальным и неформальным образом регулируют взаимоотношения сторон: условия работы и производственные задачи, качества и труда и уровень его оплаты и пр.; при этом возникающие на рынке труда социально-экономические отношения в значительной мере обусловливаются правом, политикой и, в конечном итоге, социальными ценностями.

Итак, на рынке труда «наемные работники конкурируют между собой за рабочие места и должности, работодатели – за работников, особенно высококвалифицированных и продуктивных, работодатели и наемные работники – за условия найма. Объектом соперничества иногда оказывается доступ к привлекательным сегментам рынка труда, информация о вакантных рабочих местах, требуемой рабочей силе и т. д.». Рынок труда будет конкурентным в том случае, если на нем присутствуют большое количество фирм-работодателей и работников с примерно равным уровнем квалификации. В зависимости от вида, конкуренция на рынке труда способ-

ствует повышению профессионализма специалистов (при соперничестве между работниками) и/или совершенствованию условий труда (при соперничестве работодателей). Общим позитивным моментом можно назвать развитие производственных технологий и средств производства.

В процессе профессиональной деятельности специалисты также могут конкурировать за рабочие места и должности в рамках одной либо разных организаций – в том случае, если работники являются взаимозаменяемыми либо нацелены на карьерный рост. Специфическим предметом конкуренции между специалистами, происходящей в процессе трудовой деятельности, является конкретный вид работы (заказ, проект и т. п.); объектом конкуренции, принимающим окончательное решение о выборе (найме) специалистов, в таком случае, выступает «собственник» заказа – руководитель фирмы, в которой работают индивидуальные либо коллективные участники конкурентной борьбы, или потенциальный потребитель профессиональных услуг работников-конкурентов. То есть и в первом, и во втором случае присутствует как внутрифирменная, так и межфирменная, преимущественно, внутриотраслевая конкуренция.

С точки зрения методов соперничества, на рынке труда также присутствует и ценовая, и неценовая конкуренция. При ценовой конкуренции преимуществами обладают специалисты с более низким уровнем материальных притязаний, или, по крайней мере, готовые согласиться на более низкую оплату труда. В условиях неценовой конкуренции выигрывают специалисты, более полезные для организации (заказчиков) в силу большей компетентности, опыта, продуктивности и т. п., а также те субъекты, которые имеют лучший доступ к рыночной информации, обладают большими возможностями и способностями самопрезентации. Таким образом, в контексте обеспечения конкурентоспособности, представляется важным формировать адекватное представление о собственном уровне профессиональной компетенции и о рыночных возможностях, их взаимосвязи, а также способностей полноценно использовать методы неценовой конкуренции, а именно: умения находить и интерпретировать информацию о рынке труда и рынке профессиональных услуг, навыки самопрезентации, не говоря уже о профессионализме.

Относительно «законности» применяемых в соперничестве методов, следует отметить, что при добросовестной конкуренции осуществляется «честная борьба», ни юридические законы, ни моральные нормы не нарушаются. Недобросовестная же конкуренция характеризуется преувеличением собственных достоинств и преуменьшением профессиональных заслуг конкурентов.

Профессиональная деятельность может носить как индивидуальный, так и коллективный характер. Следовательно, правомерно говорить об индивидуальной и коллективной конкуренции. Соответственно, в первом случае субъектами конкуренции будут выступать отдельные специалисты. Во втором случае субъекты конкуренции коллективные, по крайней мере, одним из субъектов будет трудовой коллектив (организация, учреждение, отдел и пр.).

Однако очевидно, что специалисты, являясь участниками коллективной трудовой деятельности и в совокупности представляя единый субъект конкуренции с другими профессиональными группами или индивидуумами, тем не менее, могут конкурировать между собой. Объектами этой конкуренции могут выступать: лидерство в группе, определенная часть коллективной работы и др. Очевидно, что взаимоотношения внутри коллективного субъекта конкуренции будут характеризоваться диалектическим единством соперничества и сотрудничества. Сотрудничество отнюдь не противоречит идее конкуренции – ни с биологической, ни с социально-экономической точек зрения. В частности, в природе присутствует большое разнообразие способов адаптации к жизни, среди которых не последнее место занимают взаимопомощь и кооперация как механизмы эволюции. Сотрудничество не противостоит соперничеству, а действует с ним одновременно, и это единство (сотрудничества и соперничества) именно в мире людей имеет наибольшее эволюционное значение. Словом, как сказал Ж. Бодрийяр, «само слово “конкуренция” двузначно: “*concourir*” означает одновременно “соперничать” и “совместно стремиться”. Состязаясь с другими, мы оттого лишь вернее “сбегаемся” в одну точку».

Сферой деятельности (активности, самореализации) педагогов дошкольного образования выступают: отраслевой (образовательный) рынок труда (трудовых ресурсов) и рынок образовательных услуг. В зависимости от того, субъектами какого из этих рынков в

тот или иной момент выступают педагоги, можно охарактеризовать конкуренцию (конкурентную борьбу), в которой они участвуют:

– по субъектам – с коллегами (внутрифирменная, межфирменная), с работодателями (руководителями образовательных организаций разных форм собственности), с потребителями (родителями актуальных/потенциальных воспитанников);

– по объектам – видовая и предметная: за рабочее место, должность, за условия трудового договора (в том числе, за условия выполнения конкретной работы), а также функциональная (с потребителями – за их стремление приобрести образовательные услуги для своих детей вместо, например, развлекательных или образовательные услуги организаций дошкольного образования вместо услуг няни);

– по предметам – за интерес (и средства) работодателей, за интерес и финансы потребителей;

– по методам – ценовая (конкурентные преимущества – согласие на более низкую заработную плату, снижение стоимости услуг) и неценовая («добросовестные» конкурентные преимущества – более высокий уровень профессиональной и информационной компетентности, более совершенные навыки самопрезентации, более предпочтительные личностные качества);

– по стратегиям конкурентного поведения – чистое соперничество и сотрудическое соперничество.

Ведущими характеристиками конкурентного рынка труда, исходя из всего вышесказанного, выступают: 1) относительная (количественная и/или качественная) ограниченность ресурсов (рабочих мест, должностей, видов работ, заказов и т. п.); 2) целевая идентичность субъектов экономических отношений; 3) совпадение интересов относительно общего объекта и/или предмета конкуренции (конфликт интересов как реакция на общий объект взаимодействия).

Помимо конкуренции, ключевым понятием, характеризующим поведение (деятельность, активность) специалистов на рынке труда, выступает категория взаимодействия, которая относится к сфере взаимосвязанного воздействия друг на друга различных субъектов. То есть в процессе взаимодействия осуществляется прямое или опосредованное воздействие субъектов друг на друга, вследствие чего устанавливается их взаимная обусловленность, взаимовлияние, а, в контексте взаимодействия людей, – взаимопонимание,

определенный консенсус между равноправными участниками по конкретному спектру задач и проблем. Как отмечает Е. В. Чуб, «взаимодействие можно рассматривать как систему взаимосогласуемых действий субъектов общения, когда предпринимаемые действия одного субъекта обуславливают логику действий другого».

В контексте конкурентных взаимоотношений, взаимодействие может характеризоваться как единство воздействий и совместных действий субъектов конкуренции – т. е. двух типов активности участников, «доля» (представленность) каждого из которых варьируется в зависимости от вида конкуренции (видовая, предметная), типа субъектов (индивидуальные, коллективные), объектов и предметов, целей соперничества и т. п. А под конкурентным взаимодействием правомерно понимать взаимодействие субъектов экономических отношений в условиях конкурентного рынка. В таком случае, термин «конкурентные» задают критериальные рамки собственно взаимодействиям, определяя, какие именно (а также в каком случае) взаимодействия могут быть отнесены к категории конкурентных, поскольку отражают эффективность реализации личностью социальных/профессиональных ролей и функций в условиях состязательности.

С другой стороны, данный термин характеризует конкуренцию не как явление или ситуацию на рынке, а как процесс, содержание и особенности которого задают характеристики собственно конкурентной ситуации. Именно каждый из целостных эпизодов развития конкурентного поведения всех противостоящих сторон и их взаимодействия на тактическом уровне составляет конкурентную ситуацию. Взаимодействие субъектов экономических отношений, которое тем или иным способом (и с теми или иными результатами) изменяют текущую ситуацию на рынке, является конкурентным, а сами участники – субъектами конкуренции.

Компоненты и характеристики конкурентных ситуаций, как и явления конкуренции в целом, задают ориентиры поведению субъектов (целям, средствам, тактикам, ожидаемым результатам, критериям), а, следовательно, и ориентиры системе подготовки специалистов. В широком смысле содержание конкурентной ситуации составляет конкурентное взаимодействие соперничающих сторон, стремящихся, с одной стороны, приобрести текущую (соответствующую предмету соперничества) выгоду, с другой, – пресечь

или предвосхитить реализацию угроз со стороны конкурентов. На рынке труда (в условиях добросовестной конкуренции) такой угрозой, по большому счету, является приобретение и демонстрация соперниками новых конкурентных преимуществ: новой информации, современных технологий, более эффективных способов самопрезентации и пр.

Ключевым фактором, определяющим целепостановку, планирование, организацию, разворачивание конкурентных взаимодействий, выступает постоянно изменяющаяся рыночная информация, а также систематическое изменение осведомленности, или степени владения этой информацией субъектами конкуренции. При добросовестной конкуренции субъекты, в идеале, должны иметь равный доступ к этой информации; ее объем и качество зависят исключительно от информационной компетентности разных участников конкурентной борьбы.

Итак, ведущими характеристиками (признаками) конкурентного взаимодействия специалистов (в условиях добросовестной конкуренции) являются:

- наличие субъектов – конкурентов;
- наличие объектов и предметов конкуренции (основания для соперничества);
- возможность повышать информированность относительно ситуации на рынке, конкретной конкурентной ситуации, их изменении;
- возможность альтернативного (экономического) поведения в зависимости от степени владения рыночной информацией;
- возможность приобретать и свободно демонстрировать конкурентные преимущества (ценовые и неценовые).

Ведущими биологическими (экологическими) результатами конкуренции являются, с одной стороны, совершенствование генофонда в рамках одного вида (положительное значение внутривидовой конкуренции) и, с другой, вытеснение, вплоть до полного уничтожения, других видов (отрицательное значение межвидовой конкуренции). Аналогично, к положительным результатам конкуренции на рынке труда становятся следующие:

- совершенствование трудовых ресурсов, обусловленное объективной потребностью специалистов приобретать неценовые конкурентные преимущества посредством повышения профессио-

нальной компетентности, непрерывного профессионального саморазвития, повышения трудовой мобильности;

– улучшение социальных и финансовых условий труда, повышение возможностей профессионального развития и карьерного роста для специалистов, как устойчивое преимущество в конкуренции между работодателями;

– снижение цен и повышение качества товаров и услуг, а также инновационное развитие методик и технологий, как факторы повышения конкурентоспособности организаций-производителей и отдельных специалистов;

– прогрессивное развитие конкретных профессиональных сфер, отраслей народного хозяйства, как суммарный эффект выше-названных результатов.

Отрицательные результаты выражены, прежде всего, в условиях недобросовестной конкуренции. В этом случае возможно привлечение, в качестве конкурентных преимуществ, административного ресурса, властных (и иных) связей, монополизация источников информации и/или каким-либо способом ограничение свободного доступа соперников к этой информации, демпингование, проведение «антирекламы» соперников и др. Естественно, при таких условиях победителем выходит далеко не наиболее квалифицированный специалист. Кроме того, даже при добросовестной конкуренции негативным ее следствием может стать «отсеивание» работников, обладающих всеми необходимыми профессиональными качествами и компетенциями, однако не отличающиеся предприимчивостью, деловыми способностями, не умеющими быстро ориентироваться в информационных потоках, не способными противостоять методам недобросовестной конкуренции и т. д. То есть явление конкуренции предъявляет к участникам экономических, в том числе, трудовых отношений не только профессиональные, но и непрофессиональные требования относительно их компетенций, личностных качеств, установок и т. п.

Таким образом, с позиций теории оптимизации, подготовка специалистов к эффективным конкурентным взаимодействиям должна быть направлена на формирование у них способностей извлекать максимальную пользу и минимизировать, а в идеале, избегать отрицательных воздействий конкуренции. Кроме того, в данном аспекте, (исходя из гуманистической парадигмы развития об-

щества), представляется важным, чтобы специалисты, стремясь максимизировать собственное благо и минимизировать потери от конкуренции, ориентировались при этом (как на критериальные условия) на максимальную пользу (минимальный вред) для профессиональной сферы и потребителей.

Наиболее динамично развивается в России конкуренция в торговле и в производственных отраслях народного хозяйства. В сфере образования конкурентные отношения начали появляться относительно недавно – с появлением возможности функционирования образовательных организаций разных организационно-правовых форм собственности, с законодательным закреплением права физических лиц получать лицензию и предоставлять гражданам частные образовательные услуги. Сегодня субъектами конкуренции в данной сфере выступают государственный и негосударственный секторы образования, светские и духовные образовательные учреждения, платные и бесплатные. Конкурируют (начинают конкурировать) между собой не только образовательные организации, но и образовательные программы и учебники, методики и технологии и, естественно, работники: педагоги, руководители и т. д.

Образовательные организации дошкольного образования могут конкурировать между собой и по содержанию, уровню и качеству образовательных программ, и по качеству педагогических кадров, и по материально-техническому оснащению, и по ценовым критериям. Вариативность организаций дошкольного образования проявляется в наличии на рынке образовательных услуг как федеральных и муниципальных детских садов, так и частных, негосударственных дошкольных учреждений, групп семейного воспитания, групп кратковременного пребывания при общеобразовательных учреждениях и учреждениях дополнительного образования, групп дошкольной подготовки, образовательных услуг индивидуальных предпринимателей-педагогов и т. д.

Объектом конкуренции в данной сфере могут выступать не только, собственно, непосредственно потребители (точнее, интересы, желание родителей доверить воспитание своих детей конкретной организации, частному воспитателю и т. п.), но и муниципальный (региональный, федеральный) заказ на услуги дошкольного образования. Четкое определение запросов к качеству и количественных объемов бюджетных услуг позволит размещать государ-

ственные и муниципальные заказы на них на наиболее выгодных для общества условиях. Исполнителями этих услуг могут быть и немunicipальные организации, что, с одной стороны, позволит привлечь в сферу оказания социальных услуг частные инвестиции, повысить их качество, снять ненужные в этом случае ограничения на использование получаемых в оплату услуг бюджетных средств (в том числе на оплату труда лиц). В этом случае формой организации конкурентной борьбы являются, как, например, в Тюменской области, конкурсы на обеспечение предоставления услуг дошкольного образования. Непосредственными участниками конкурентной борьбы между образовательными организациями являются сотрудники, выступающие как коллективный субъект конкурентных взаимодействий.

Индивидуальная конкуренция педагогов проявляется на рынке труда (трудоустройство: как первично, так связанное с переменой места работы) и в процессе профессиональной деятельности. Во втором случае соперничество происходит за ту или иную должность, содержание работы, а также, в соответствии с новой системой оплаты труда, за определенный уровень заработной платы путем подтверждения или повышения своей квалификации.

Интересно отметить, что современные российские ученые, занимающиеся проблематикой конкуренции в образовании, подчеркивают целесообразность сотрудничества а не чистого соперничества. Так, Г. Б. Клайнер, анализируя экономику знаний, в числе ее ключевых особенностей отметил важность сочетания соперничества и сотрудничества между агентами на рынке знаний: «Сочетание конкуренции и кооперации, сочетание сотрудничества и соперничества – это принципиально новый момент... Без кооперации, так же, как и без конкуренции, невозможно существование современной экономики вообще и экономики знаний тем более...».

Современная парадигма маркетинга ориентирована не на победу над конкурентами, а на создание общей с потребителями системы ценностей, что особенно важно для образовательной сферы. В этом случае возможно достижение важнейшей цели развития общественных отношений: гармонии как необходимого условия устойчивости.

В таблице 1 приведена в качестве примера характеристика конкурентных взаимодействий, свойственных субъектам труда – педагогов дошкольного образования.

Таблица 1 – Общая характеристика конкурентных взаимодействий специалистов (педагогов дошкольного образования)

Сфера конкуренции	Рынок труда (трудовых ресурсов, специалистов)		Профессиональная деятельность (рынок образовательных услуг)	
Субъекты конкуренции	Соискатели вакантного рабочего места		Коллеги	Педагоги из других организаций Частные няни
Объекты конкуренции	Интересы (выбор) работодателя		Интересы (выбор) руководителей Интересы (выбор) потребителей	
Предметы конкуренции	Вакантное рабочее место		Должность	Образовательные услуги
			Образовательные услуги	
Тип участников взаимодействия	Коллективный	Индивидуальный	Индивидуальный	Коллективный (например, образовательной организации)
	(например, образовательной организации)			
Стратегия взаимодействия	Сотрудническое соперничество	Чистое соперничество	Чистое соперничество	Сотрудническое соперничество
Методы конкуренции и конкурентные преимущества	Неценовые: способность работать в команде	Ценовые (уровень оплаты труда)	Ценовые (стоимость услуг)	Неценовые: способность работать в команде
	Неценовые: информационная и профессиональная компетентность, способность к самопрезентации, культура общения, деловые способности и т. п.		Неценовые: информационная и профессиональная компетентность, способность к самопрезентации, культура общения, деловые способности и т. п.	

Со способностью приобретать и демонстрировать неценовые конкурентные преимущества во взаимодействии с любыми субъектами и в любых условиях конкуренции связано формирование культуры конкурентных взаимодействий специалистов.

Контрольные вопросы

1. Что такое конкуренция?
2. Какими характеристиками обладает конкуренция в рыночной сфере?
3. Дайте определение понятию «рыночная система».
4. Кто выступает в качестве субъектов экономической конкуренции?
5. Назовите и раскройте формы конкуренции.
6. Дайте определение понятию «рынок труда», а также назовите участников и элементы экономических отношений.
7. Охарактеризуйте полностью конкурентные взаимоотношения.
8. Назовите и обоснуйте отрицательное влияние конкуренции.

2 КУЛЬТУРА КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ КАК ЦЕЛЕВОЙ ОРИЕНТИР ОБРАЗОВАНИЯ

В отличие от понятия конкуренции, категория культуры описывает исключительно человеческие проявления, характеристики бытия: культура есть способ внебиологической адаптации человеком окружающей действительности. В самом широком философском смысле под культурой понимается вся совокупность преобразовательной деятельности человека и общества, а также результаты этой деятельности.

Говоря о культуре как атрибуте общества (в отличие от индивидуальной культуры как качества личности), ученые выделяют в ней два пласта явлений. В первую группу входят, собственно, сущностные элементы культуры: идеи, ценности, ориентирующие и нормативно ограничивающие поведение и деятельность общества и личности – т. е. система эталонов общественного поведения людей. Вторая группа включает различные социальные институты, ориентированные на прямое и/или опосредованное сохранение, трансляцию, распространение элементов первой группы; к ней относятся учреждения системы образования, средства массовой информации, собственно, культурного сервиса.

Более конкретно культура трактуется: Н. К. Иконниковой – как совокупность социально наследуемых способов деятельности, воплощенных в системе знаний, норм, правил, моделей поведения;

О. В. Гусевской – как совокупность различных социальных представлений, свойственных конкретной социальной группе, регулирующих деятельность и взаимоотношения внутри этой группы и имеющих отражение в индивидуальном сознании членов данной группы, где социальные представления включают в себя все разнообразие функционирующих в группе идей, норм, ценностей, установок и т. п. Данные и другие определения позволяют выделить элементы культуры – «систему эталонов», как ее содержание:

- ценности – выработанные обществом культурные (нравственные, эстетические) требования, выступающие в качестве моделей (образцов) поведения;

- ценностные ориентации – те ценности, которые разделяются личностью и/или обществом, и используются как регуляторы поведения; варьируются не только во времени, но и в рамках одного общества;

- нормы – основанные на ценностях и ценностных ориентациях некие указания или предписания для социальных действий, определяющие «правильность» поведения, деятельности;

- установки – внутренняя ориентация, преднамеренность, проявляющаяся в предрасположенности к конкретным действиям, поведенческим проявлениям, оценочным суждениям;

- стереотипы – исторически сложившиеся и принятые в общности, группе, основанные на имеющемся социальном опыте образцы восприятия, фильтрации и интерпретации информации, действующие при распознавании, узнавании окружающей действительности, и проявляющиеся как традиционные способы (алгоритмы) мышления, восприятия и поведения;

- познавательные способности (cognitions) и категории – способности воспринимать информацию, порождать знания и понятия, базирующиеся на овладении знаковыми системами (языками и др.), и реализующиеся в процессе социального взаимодействия как мысли и действия, а также ключевые, культурно зависимые модели мышления, основывающиеся на опыте, которые дифференцируют восприятие и устанавливают отношения к объекту познания.

Духовное и материальное содержание культуры представляет собой взаимосвязь традиций (обеспечивающих стабильность) и инноваций (способствующих развитию); это процесс и результат и репродуктивной, и творческой деятельности. Специфика культуры

проявляется в том, что в ней параллельно происходят два диалектически взаимосвязанных процесса: создание духовных и материальных ценностей и передача накопленного национально-культурного богатства от одного поколения к другому.

Культура обеспечивает социальную организацию, регулирование жизнедеятельности общества посредством реализации следующих функций:

– креативная (человекотворческая, гуманистическая) – проявляется в том, что человек, воздействуя на окружающий мир, формирует особую реальность, включающую не только материальные предметы, но идеальные, духовные явления; при этом он искусственно развивает, преобразует и самого себя; культура – это не только производство вещей и идей в их оторванности от человека, это производство самого человека во всем богатстве и многосторонности его общественных связей и отношений, во всей целостности его общественного бытия;

– регулятивная (социально-регулятивная) – означает нормативное регулирование жизни общества и личности с позиций «хорошо-плохо», «нравственно-безнравственно», «правильно-неправильно», базируется на ценностных ориентациях, установках, стереотипах и т. д. и, в свою очередь, определяет выбор не только поступков и действий, но и самих ценностей;

– информационная (репродуктивная, коммуникативно-репродуктивная) или функция передачи социального опыта посредством трансляции опыта, знаний, норм и ценностей от поколения к поколению;

– ценностно-ориентационная (аксиологическая) – заключается в отборе и фильтрации социальных ценностей, в определении тех ценностей, которые утратили свою значимость, современность и тех, которые по-прежнему остаются культурным достоянием общества и будут транслироваться следующим поколениям, а также в формировании у человека ценностных потребностей и ориентаций;

– познавательная (гносеологическая) – проявляется в направленности (и способности) накапливать знания о мире, создавать «картину мира» и возможности для его познания и освоения;

– семиотическая (знаковая) – направленность на создание определенных знаковых систем и овладение ими с целью освоения всех достижений культуры; к таким системам относятся, прежде

всего, язык: вербальный (литературный, бытовой, профессиональный и пр.) и невербальный (язык жестов, мимики, одежды и пр.).

Культура – достояние не только общества в целом, но и каждой отдельной личности – члена этого общества. Причем именно «культурная эволюция» человека, освоение им достояния социальной культуры, посредством познания и деятельности, обеспечивает становление личности; а культура личности выступает показателем меры человеческого в человеке. Более того, не только становление, но и реализация личностного начала в человеке осуществляется в социокультурном общении, созидательной деятельности, внутренней культурной работе.

Речь о культуре личности может идти в случае, когда поднимается вопрос о способах использования в различных ситуациях реальной жизнедеятельности материальных и духовных ценностей, которые выработало человечество (общество) в процессе своего исторического развития. То есть личностная культура отражает присвоение, интериоризацию человеком того или иного содержания общественной культуры. Как интегративное качество, личностная культура представляет собой систему характеристик, (соответствующих элементам культуры – знаний и представлений, ценностных ориентаций и установок, привычек и стереотипов поведения, способов деятельности и пр.), обеспечивающих человеку гармонию с обществом и не исключающих возможность (и, даже, обуславливающих) индивидуальное самосовершенствование. Индивидуальная культура личности отражает совокупность ее культурных образцов поведения, методов деятельности, идей и мыслей.

Личностная культура условно дифференцируется на разные виды по нескольким основаниям:

1) по области культуры общества, сфер общественной жизни: физическая, гуманистическая, информационная, нравственная, экологическая, эстетическая, правовая, гражданская и пр.;

Так, под гуманистической культурой личности понимается личностное воплощение гуманизации, как объективного явления общественной культуры, базирующееся на гуманистическом мировоззрении и интегрирующее гуманистическую образованность, гуманистическую сознательность и гуманное поведение. Гражданская культура определяется как совокупность ценностных ориентаций, стандартов и норм, которые регулируют отношения человека

(группы) с обществом и властью. В качестве ее элементов выделяются гражданское сознание, гражданскую позицию и гражданское поведение. А индивидуальная нравственная культура – это показатель нравственного развития, отражающий уровень освоения личностью этического опыта социума, а также способность последовательно реализовывать в поведении и взаимоотношениях с окружающими моральных ценностей, норм и принципов, и постоянно самосовершенствоваться. Она, помимо того, что аккумулирует и интериоризирует нравственный опыт человечества, включает творческие элементы сознания, такие как нравственный разум, интуиция, способствующие принятию морального решения в проблемных ситуациях;

2) по виду человеческой деятельности: досуговая, политическая, профессиональные культуры (как присвоение личностью культуры конкретной сферы профессиональной деятельности) и др.;

3) по степени значимости (по масштабу, глобальности, всеобщности, иерархии): базовая, общая и профессиональная культура личности. Базовая культура личности – это необходимый минимум общих способностей человека, его ценностных представлений и качеств, без которых невозможна как социализация, так и оптимальное развитие генетически задуманных дарований личности. Данный вид культуры, будучи сформированным, позволяет человеку самоопределяться относительно принципов и способов собственной жизнедеятельности, в том числе, социальном поведении.

Термин «общая культура» употребляется, преимущественно, для обозначения не содержательного, а качественного состояния культуры человека, как характеристика общей воспитанности личности. В этом смысле содержательно общая культура, с одной стороны, аккумулирует все виды культуры, соответствующие видам общественной культуры, с другой, определяют уровень их сформированности.

Профессиональная культура личности выражает взаимодействие общества, профессии и личности и представляет собой совокупность мировоззренческих и специальных знаний, качеств, умений, навыков, чувств, ценностных ориентаций личности, которые находят свое проявление в ее предметно-трудовой деятельности и обеспечивают ее более высокую эффективность. В ее структуре выделяют квалификационный и нравственный, праксиологический

(специальные знания и умения, сознание и мировоззрение) и духовный (профессиональные мораль и эстетика) компоненты. Духовное содержание профессиональной культуры, аккумулирующее специфические моральные нормы, ценностные ориентации, отношения, задает нравственные ориентиры профессиональному поведению и общению специалистов. Это особенно важно в условиях рыночной экономики с конкурентными взаимоотношениями, ценности и нормы которых нередко противопоставляются гуманистическим ценностям и нормам социального взаимодействия.

Конкретное содержание профессиональной культуры во многом обусловлено спецификой профессиональной деятельности; причем праксиологический компонент, большей частью, специфичен, а духовный, преимущественно, всеобщ. Однако профессиональная культура включает еще коммуникативный компонент, интегрирующий общую и специфическую коммуникативную этику и коммуникативную компетентность. Данный компонент обеспечивает специалисту гармонизацию межличностных отношений в деловой (профессиональной) среде.

Таким образом, указанные виды индивидуальной культуры представляют собой личностное качество (свойство, достояние личности), характеризующее интериоризацию личностью соответствующего содержания культуры общества, и реализацию этого содержания в жизнедеятельности. Будучи сложным, системным, интегративным качеством, культура личности включает как структурные компоненты ряд более простых личностных свойств, взаимосвязанных и взаимообусловленных. То есть структурные компоненты индивидуальной культуры личности (независимо от ее вида) представляют собой интериоризованное содержание элементов общественной культуры. Независимо от вида индивидуальной культуры, в ее структуру включают относительно традиционное содержание, например: нравственная культура личности (В. Ю. Жуков) – совокупность усвоенных моральных норм, нравственных установок, принципов и соответствующего им поведения; ее структура – эмоциональная культура, культура поведения и общения, этикет. Культура поведения и общения – экстериоризация социально одобряемых нравственных установок таким образом, чтобы достигалось гармоничное соответствие между свободой и необходимостью. Эмоциональная культура – характеризует уровень сфор-

мированности чувств и форм их выражения, соответствующих моральным нормам общества, отвечающих интересам и ожиданиям окружающих. Личный этикет – выражает усвоение и принятие человеком социальных правил вежливости и такта, опору на эти правила во взаимодействии с окружающими.

Здесь важна трактовка нравственной культуры личности как внутренней необходимости поступать достойно (читай – нравственно, этично, гуманно), независимо от внешних условий. Жесткие, зачастую, антигуманные отношения в современной конкурентной среде вынуждают (а, постепенно, и приучают) субъектов игнорировать нравственные основы общественного бытия, ориентироваться исключительно на собственную выгоду, выбирая любые средства для достижения личных целей. Поэтому, опираясь на гуманистический подход к формированию, развитию и самореализации личности, первоначально важно заложить не только ценностные ориентации, но и нравственные границы конкурентных взаимодействий будущих специалистов.

Нравственный императив как основа целеполагания и определения стратегии конкуренции является базой культуры конкурентных взаимодействий постольку, поскольку соперничество в любой области социально-экономических отношений заставляет субъектов постоянно действовать в условиях (ситуациях) выбора, в том числе (и, пожалуй, прежде всего), в ситуациях нравственного выбора. Этот выбор касается разных аспектов:

– между соперничеством и сотрудничеством – патогенная противоречивость социальных установок и отношений заключается в том, что от индивида требуются одновременно и способность к жесткой конкуренции, и способность к сотрудничеству, и эгоизм, и альтруизм;

– между достижением целей любыми средствами и коррекцией целей ввиду невозможности их достижения морально приемлемыми средствами, поскольку важно не только, кто из конкурентов лучше, но и то, каким образом преимущество обосновывается, какими средствами достигается, а также по каким параметрам осуществляется соперничество;

– между сохранением, проявлением, развитием своей индивидуальности, активной жизненной позицией и игрой по жестким

правилам конкурентной борьбы, действиями по заданному сценарию, что противоречит сути творчества.

В данном смысле нравственные основы конкуренции задают содержание аксиологическому компоненту ККВ, которое должно включать не только ценностные ориентиры и установки, касающиеся определения и выбора целей, средств и методов конкурентных взаимодействий, но и общечеловеческих гуманистических ценностей в области общественного бытия. К числу последних, как известно, относятся: свобода и равноправие, уважение человеческого достоинства, не нанесение вреда личности и обществу, толерантность, собственно гуманизм и т. п.

Специфическое структурное содержание коммуникативной культуры личности описывает О. В. Гусевская. По мнению ученой, данное качество интегрирует: творческое мышление, обеспечивающее восприятие и реализацию общения как вида социального творчества; культуру речевого взаимодействия, определяющую нормативность построения фраз, формулировок, изложения и аргументации собственных позиций и т. д.; культуру психоэмоциональной настройки и регуляции общения; культуру невербального общения, определяющую грамотное подкрепление речи жестами, мимикой, пластикой; эмпатийную культуру как способность адекватно воспринимать партнера по общению и культуру эмоций (чувств и их выражения в общении).

Коммуникативные умения и навыки важны субъектам конкуренции не только для обеспечения возможности установления и поддержания контактов друг с другом, с объектами конкуренции (работодателями, потребителями). Коммуникативные свойства личности интегрируют также способности работы с информацией – ее поиска и анализа, интерпретации и использования, воспроизводства и производства. Кроме того, опосредованное значение коммуникативного компонента ККВ заключается в объективной необходимости устанавливать многообразные личностные и деловые контакты не только с прямыми участниками конкурентных взаимодействий, но и с гораздо более широким кругом социального окружения. Именно наличие широких социальных связей обеспечивает более эффективный поиск рыночной информации, касающийся и вакантных рабочих мест, и возможных потребителей, и способов самопрезентации, продвижения собственных профессиональных услуг и себя как специалиста.

К более традиционным структурным компонентам личностной культуры относятся:

- когнитивный, описывающий систему знаний и представлений, соответствующих конкретному виду культуры;

- аксиологический, как совокупность ценностных ориентаций, убеждений и отношений, обуславливающих мотивацию поведения и деятельности личности;

- деятельностный или поведенческий, характеризующий способности личности совершать поступки, предпринимать действия, соответствующие определенным (и для данного вида культуры, и для нравственной культуры как морального императива общества) этическим нормам;

- рефлексивный, объединяющий установки и способности в области анализа и оценки собственных действий и их самоконтроля.

Когнитивное содержание ККВ, как свидетельствуют существующие научные исследования и результаты собственных изысканий, касается следующих основных аспектов:

- в области нравственных основ конкуренции, морально и юридически приемлемых целей, средств, методов и стратегий ведения конкурентной борьбы, поведения в конкурентных взаимодействиях;

- в области поиска, оценки, интерпретации рыночной информации, включающей: реальное положение на рынке труда и/или профессиональных услуг (спрос и предложение, конкуренты и потребители, демография и пр.), тенденции изменения рыночных условий, реализованные и нереализованные решения конкурентов; собственные рыночные возможности и возможности конкурентов; значимым в данном аспекте является соблюдение не только юридических законов, но и морально-этических норм при поиске и использовании информации;

- в области средств и способов осуществления конкурентных взаимодействий, продвижения собственных профессиональных услуг и себя как специалиста; принятия соответствующих управленческих решений.

Конкурентное поведение – это поведение субъекта конкуренции в ситуации соперничества, ориентированное на выигрыш, превосходство, на то, чтобы превзойти соперников. В зависимости от сложившейся рыночной ситуации, выбираются разные типы конкурентного поведения, основными из которых являются: креативный, приспособленческий и обеспечивающий.

Креативное поведение предполагает, что действия субъекта не только оригинальны, неформальны, но и способствуют созданию новых рыночных отношений. Эти новые отношения включают расширение рынка сбыта, обогащение ассортимента и повышение качества товаров/услуг, совершенствование технологий и организации деятельности. Приспособленческое поведение направлено на адаптацию инноваций соперников к собственным нуждам, упреждение действий конкурентов. Обеспечивающее или гарантирующее поведение связано с сохранением достигнутых конкурентных позиций; ключевыми методами при этом выступают: повышение качества и расширение ассортимента товаров/услуг, а также оказание дополнительных услуг. Заметим, что вышеназванные типы конкурентного поведения далеко не всегда можно оценивать с позиции «лучше-хуже»; целесообразность выбора одного из них обуславливается реальными и прогнозируемыми условиями конкуренции.

Независимо от типа конкурентного поведения и конкретных тактических задач, конкурентные взаимодействия осуществляются с опорой на принцип ситуационного (конъюнктурного) опережения. Данный принцип определяется необходимостью опережения соперников для более успешного, по сравнению с ними, вхождения в конкурентную ситуацию, пребывания в ней (владение ситуацией, контроль над ситуацией), развития ситуации, выхода из нее, а также для лучшего понимания ситуации, ее прогнозирования и моделирования (создание ситуации для себя и соперников).

Основные способы реализации принципа опережения, имеющие значение для настоящего исследования, соответствуют, по большому счету, методам конкуренции и включают:

- опережение конкурентов по отдельным сторонам деятельности: установление более низких цен, повышение разнообразия товаров/услуг, расширение способов их сбыта, расширение полезных свойств и повышение качества товаров/услуг, совершенствование сервиса и пр.;

- опережение конкурентов исключительно по способам продвижения собственных товаров/услуг;

- опережение потребительских ожиданий: их предвосхищение на основе маркетинговых исследований или моделирование будущего спроса на товары/услуги; во втором случае осуществляется воздействие на общественное сознание с целью формирования определенной моды, стереотипов и пр.;

– опережение конкурентов – потенциальных партнеров в разработке и проявление сотрудничества инициатив, а остальных конкурентов – в создании благоприятного имиджа и формировании хорошей репутации.

Итак, культура конкурентных взаимодействий – это личностное качество, интегрирующее ценностные ориентации, установки, знания, способы поведения, общения и деятельности личности, обеспечивающие эффективное сотрудничество и соперничество в условиях конкуренции, ориентированные на достижение экономических целей рациональными и этически приемлемыми средствами. В таблице 2 приведено содержание компонентов культуры личности применительно к конкурентным взаимодействиям.

Содержание структурных компонентов ККВ ориентирует систему образования, прежде всего, на то, что следует формировать у обучающихся. Возможность диагностики и оценки образовательных результатов обращает к вопросу о критериях и уровнях сформированности ККВ. При этом важно учитывать как содержание самих структурных компонентов, так и функции культуры, поскольку именно в реализации этих функций заключается ценность, значимость личностной культуры и, следовательно, с ними связаны цели формирования ККВ (таблица 3).

Таблица 2 – Структура и содержание культуры конкурентных взаимодействий специалистов

Структурный компонент	Содержание структурного компонента
1	2
Аксиологический	Ориентация на общечеловеческие гуманистические ценности (свободы, равенства, уважения, толерантности, блага личности и общества и т. д.); ценностные ориентации и установки на выбор нравственно приемлемых целей и средств конкурентных взаимодействий; ценности сотрудничества и установки на рациональный поиск возможностей консенсуса с соперниками; ценностные ориентации и установки на прогрессивное развитие профессиональной сферы, общества, государства; на обеспечение пользы потребителям, на ответственное отношение к собственной деятельности и ее результатам; ценности собственной социальной и профессиональной индивидуальности и установки на собственное творческое саморазвитие и самореализацию

Продолжение таблицы 2

1	2
Когнитивный	<p>Знания в области морально приемлемых целей, средств и методов конкуренции;</p> <p>знания в сфере рыночной информации, необходимой для эффективного осуществления конкурентных взаимодействий (ее поиска, анализа, использования);</p> <p>знания в области правовых основ конкурентных взаимодействий;</p> <p>знания в области технологий принятия конкурентных решений и критериев выбора оптимальных решений (достижение собственных целей, максимализация собственной выгоды, максимализация пользы для профессии, общества, потребителей, минимализация отрицательных последствий);</p> <p>знания в области способов продвижения профессиональных услуг</p>
Рефлексивный	<p>Способность анализировать и оценивать собственные цели конкурентных взаимодействий, корректировать их в соответствии с нравственными, экономическими, юридическими критериями;</p> <p>способность анализировать и оценивать собственные средства и методы конкурентных взаимодействий, корректировать их в соответствии с нравственными, экономическими, юридическими критериями;</p> <p>способность анализировать и оценивать собственные конкурентные преимущества, определять на этой основе возможности для их расширения</p>
Коммуникативный	<p>Способность к сотрудничеству в условиях соперничества;</p> <p>владение вербальными и невербальными средствами и методами коммуникации (в том числе, деловой речью, деловой этикой) и способность их использовать адекватно конкурентным ситуациям;</p> <p>способность к неконфликтному общению с коллегами, конкурентами, потребителями;</p> <p>ораторские способности (грамотно излагать информацию, аргументировано обосновывать точку зрения, убеждать оппонентов)</p>
Деятельностный	<p>Способность выбирать рациональный тип конкурентного поведения, адекватный ситуации и условиям взаимодействий;</p> <p>способность отбирать и реализовывать совокупность средств и методов конкуренции, достигать поставленных целей;</p> <p>способность эффективно презентовать себя (знания, умения, результаты труда и пр.) объектам конкуренции (работодателям, потребителям-заказчикам);</p> <p>владение методами и способами поиска, сбора, анализа и интерпретации рыночной информации</p>

Таблица 3 – Критерии сформированности культуры конкурентных взаимодействий специалистов

Критерий (функциональный)	Критериальный показатель
1	2
<p>Ценностноориентационные: моральная нормативность выбора целей, средств и способов поведения, общения, деятельности в условиях конкуренции</p>	<p>Выбор ценностей свободы, равенства, уважения, толерантности, блага личности и общества и т. д. как ориентиров для целеполагания и средствополагания конкурентных взаимодействий; целесообразный (т.е., если это не убивает саму идею конкуренции, полностью не препятствует достижению целей) выбор ценностей сотрудничества, приоритета коллективных интересов перед соперничеством и индивидуальными интересами; <i>действенное</i> принятие ценностей прогрессивного развития профессиональной сферы, общества, государства, пользы потребителям как основы целеполагания и средствополагания конкурентных взаимодействий; действенное принятие ценностей собственной социальной и профессиональной индивидуальности, творческого саморазвития и самореализации как основы приобретения конкурентных преимуществ</p>
<p>Познавательно-информационные: освоенность (наличие, сформированность) системы знаний о морально оправданных и экономически целесообразных ценностных ориентирах, целях и способах конкурентных взаимодействий; их экстерииоризация в поступках и действиях</p>	<p>Способность воспроизводить знания в области: морально приемлемых, юридически нормативных и экономически целесообразных целей, средств и методов конкуренции; поиска, анализа, использования маркетинговой (социальной и рыночной) информации; способов продвижения профессиональных услуг; понимание необходимости соотносить нравственные нормы и экономические интересы, знания в области критериев их оптимизации в ситуациях конкурентных взаимодействий (в условиях конкуренции); использование знаний для обоснования выбора целей, средств, методов организации и участия в конкурентных взаимодействиях</p>
<p>Регулятивные: склонность и способность к анализу и коррекции собственных целей, средств, методов, действий в ситуациях конкуренции</p>	<p>Включение рефлексивного этапа в процесс определения целей, средств, методов, результатов конкурентных взаимодействий с позиций моральной приемлемости, юридической нормативности и экономической целесообразности; коррекция целей, средств и методов конкуренции в направлении полноценного обеспечения их моральной приемлемости, юридической нормативности и экономической целесообразности; адекватная самооценка конкурентных преимуществ и планирование конкурентного самосовершенствования</p>

Продолжение таблицы 3

1	2
<p>Семиотические: владение эффективными вербальными и невербальными средствами и способами коммуникации с субъектами и объектами-субъектами конкуренции в условиях соперничества и сотрудничества</p>	<p>Рациональный выбор и реализация целей, способов и методов сотрудничества в условиях конкуренции (соперничества), рациональный выбор и реализация вербальных и невербальных средств и методов коммуникации в условиях конкуренции, проявление вежливости, выдержки, способности к компромиссу при общении с коллегами, конкурентами, потребителями в условиях конкуренции, грамотное изложение информации, моральная и экономическая обоснованность аргументов, в дискуссиях, умение убедить оппонентов в своей правоте</p>
<p>Креативные: Достижение целей конкурентного взаимодействия (победа в соперничестве) экономически, юридически морально оправданными средствами и методами, способность к приобретению дополнительных неценовых конкурентных преимуществ</p>	<p>Моральная и юридическая нормативность и экономическая целесообразность поведения и общения с субъектами конкуренции, выбор и реализация эффективных средств и методов конкуренции, создание благоприятного имиджа (индивидуального, корпоративного) в процессе самопрезентации перед субъектами конкуренции (работодателями, потребителями-заказчиками), грамотный поиск, анализ, интерпретация, использование и обогащение <i>необходимой</i> маркетинговой (социальной и рыночной) информации в условиях конкуренции, обогащение собственной системы знаний и умений (профессиональных, управленческих, маркетинговых и пр.)</p>

Следовательно, ККВ – системная социально-профессиональная компетенция специалиста (в частности, педагога дошкольного образования), обеспечивающей ему достижение личностных и профессиональных целей (трудоустройство/карьера, профессиональное совершенствование, изменение социальной/профессиональной позиции, статуса и пр.) морально оправданными и экономически рациональными средствами и методами.

Заметим, что в федеральном государственном образовательном стандарте среднего профессионального образования по специальности 050144 «Дошкольное образование» при характеристике профессиональной деятельности выпускников и результатов освоения образовательной программы не используются термины, относящиеся к конкуренции, конкурентоспособности и личностной культу-

ры. Однако в требованиях к структуре основной профессиональной образовательной программы отмечается, что ее вариативная часть должна быть ориентирована на обогащение компетенций, знаний и умений, необходимых для обеспечения конкурентоспособности выпускника. Таким образом, пусть и косвенно, но конкурентоспособность заявлена в качестве важнейшего целевого ориентира образования в данной области.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «культура». Назовите ее элементы, функции.
2. Назовите виды личностной культуры.
3. Раскройте понятие «индивидуальная культура»; проанализируйте дополнительную информацию о данном феномене и тезисно изложите результаты анализа.
4. Подумайте, насколько важны коммуникативные умения и навыки для достижения успеха на конкурентном рынке труда.
5. Назовите и раскройте критерии сформированности культуры конкурентных взаимодействий специалистов.

3 МЕХАНИЗМЫ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ У ОБУЧАЮЩАЯСЯ

В контексте формирования культуры личности образование в целом определяется П. Г. Щербицким как механизм овладения культурой, поскольку система ценностей, используемая в качестве содержания образования, становится тем пространством существования, благодаря которому человек может стать духовным. А так как содержанием образования является культура, то образование – это становление человека путем вхождения в культуру.

Совершенствование различных качеств личности детерминируется разными механизмами. Формирование культуры конкурентных взаимодействий обеспечивается механизмами, позитивно влияющими, во-первых, на изменение личностных структур, составляющих в системной взаимосвязи индивидуальную культуру человека, во-вторых, на актуализацию личностных качеств, необходимых для участия и победы в конкуренции. Таким образом, механизмами формирования культуры конкурентных взаимодействий являются те личностные качества и характеристики, свойства, которые, активизировавшись под воздействием внешних условий (в частности, педагогических, образовательных), детерминируют развитие и интеграцию компонентов ККВ, выступая как движущие силы развития личности. Их совокупность приведена ниже.

1. Конкурентное мышление как способ осуществления интеллектуальной деятельности в ситуациях конкурентного взаимодействия, влияющий и на процесс, и на результаты решения возникающих задач. Оно описывает принцип мышления, предполагающий изначальную равноценность и полярность разных вариантов действий и альтернатив развития ситуаций, построение мыслительного процесса не с позиции «или–или», а с позиции «и–и». То есть, конкурентный тип мышления предполагает рассмотрение и анализ всех имеющихся мнений, точек зрения и, одновременно выработку нестандартных, оригинальных идей, предложений. Поэтому конкурентное мышление интегрирует признаки и репродуктивного, и продуктивного мышления, представляя собой взаимодействие двух подходов: позитивного, или эволюционного, и креативного, или созидательно-творческого. Эволюционный подход предполагает опору

на существующие и оправдавшие себя взгляды, способы действий, формы управления ситуациями. Креативный подход продолжает, дополняет или преобразовывает результаты мыслительной деятельности, полученные на основе подхода позитивного.

Творчество является основополагающей характеристикой конкурентного мышления, обеспечивающего связь творчества с интеллектом, и базирующегося как на опыте, так и на интуиции. В процессе культуротворчества личность обогащает и собственный внутренний мир, и социум новыми, более эффективными способами деятельности, поведения, общения, личностными и социальными смыслами и ценностями, нормами и установками, знаниями и пр. Конкурентное мышление является креативным по сути, базируется на широком круге знаний, связанных с возможностями и способами альтернативных конкурентных действий, и обеспечивает вариативность поведения личности в конкурентных взаимодействиях. Следовательно, актуализация конкурентного мышления будет способствовать и совершенствованию когнитивного, рефлексивного и деятельностного компонентов ККВ.

Сущность конкурентного мышления обуславливает необходимость опоры на следующие принципы с целью его активизации:

- 1) принцип установки на равноправие вариативных решений;
- 2) принцип установки на толерантность к неопределенности и оригинальности;
- 3) принцип проблемности образования;

2. Коммуникативный опыт – важнейшая базовая основа освоения и культуры общества и совершенствования культуры личности, соответствующих сущности конкурентных взаимодействий как специфического вида социальных отношений.

Именно во взаимодействии с социальной средой, с другими людьми человек и формируется, и проявляет себя как личность. Основой инкультурации обучающихся выступает именно вербальное общение. Формирование культуры личности всегда базируется на освоении соответствующего социокультурного опыта. ККВ является коммуникативной по сути, в связи с чем ее формирование и опирается на освоенном опыте социальной коммуникации. В свою очередь, освоение социокультурного и становление индивидуального коммуникативного опыта предполагает оценивание, ценностный анализ и сравнение, эмоциональное переживание различных

коммуникативных установок и стратегий, что возможно исключительно в коммуникативной деятельности. Учитывая важность индивидуально-творческого, гуманистического развития личности, такая деятельность, в свою очередь, должно характеризоваться культурным разнообразием, нравственной ориентированностью, равноправием сторон и прочее.

Таким образом, чем богаче опыт социальной коммуникации, тем более эффективно формируется и проявляется культура личности, в том числе ККВ; данный механизм детерминирует развитие, прежде всего, рефлексивного, коммуникативного и деятельностного компонентов ККВ. Коммуникативный опыт формируется и актуализируется в коммуникативной деятельности. Следовательно, данный механизм обуславливает следующие принципы организации образовательного процесса:

- 1) принцип коммуникативной ориентации образования;
- 2) принцип коллективной деятельности (взаимодействия).

3. Ценностная определенность в контексте культуры конкурентных взаимодействий. Именно ценностные ориентации регулируют поведение людей, являются основой мировоззрения, определяют установки и мотивы действий, т. е., в целом, мотивационно-волевым образом регулируют деятельность людей.

С одной стороны, ценностно-смысловая сфера личности представляется высшей организующей силой, способствующей (либо препятствующей) творческому развитию личности. С другой стороны, именно интериоризированные ценности, как содержание определенного вида культуры общества, являются основой формирования индивидуальной культуры личности, средством ее «морального, социального, культурного и мировоззренческого самоопределения». При этом важно, чтобы система ценностных ориентаций должна формироваться на основе свободного сознательного ответственного выбора ценностей через усвоение соответствующего социокультурного опыта.

Важнейшими принципами актуализации данного механизма формирования ККВ выступают:

- 1) принцип неразрывности культуры и конкуренции;
- 2) принцип аксиологичности образования;
- 3) активное участие обучающихся в ценностно-окрашенной деятельности обеспечит.

4. Стремление к успеху, как механизм формирования ККВ, связано с сущностью самих явлений конкуренции и конкурентоспособности, предполагающих не только участие в состязании, но и победу в нем. Психологической основой стремления к успеху выступает мотивация достижений (вид мотивации, связанной с доминированием потребности добиваться успехов над потребностью избегать неудач) и мотивы личностного роста. Становление стремления к успеху в деятельности, взаимодействии напрямую связано с осознанием, с одной стороны, собственных целей, ценностей и мотивов этого взаимодействия, с другой – спектра необходимых для достижения успехов знаний и умений, способностей и личностных качеств, наиболее эффективных способов и средств деятельности и пр. Все это стимулирует субъекта к работе над собой, к саморазвитию и актуализации творческих способностей, что, в свою очередь, обеспечивается эффективной рефлексивной деятельностью.

Актуализация механизма стремления к успеху требует ориентации на принципы:

1) акмеологичности образования, предполагающего актуализацию творческого потенциала студентов, мотивации саморазвития и мотивации достижения успеха, формирование установки на самореализацию во взаимодействиях;

2) культивирования удачи как ключевого фактора саморазвития на базе веры в себя, в собственные силы.

5. Идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий (конкуренции), обеспечивающая усвоение ролей, норм и правил поведения в обществе (в частности, в конкретной конкурентной среде), и позволяющая субъекту ощущать собственную принадлежность к определенной группе – носителю конкретных культурных ценностей. Механизмами идентификации выступают отождествление или уподобление субъекта другим субъектам (В. С. Мухина), а средствами – социокультурные образцы, а именно – ценности, нормы, идеалы, образы отдельных субъектов взаимодействия и т. д. (Л. И. Михайлова). Эти же компоненты, как содержание культуры общества, должны быть усвоены личностью для формирования ее индивидуальной культуры. При этом идентификация или групповая идентификация, как осознание принадлежности к группе, происходит через сопоставление, оценочное сравнение себя со значимыми другими – членами этой же группы

Идентификация себя, как участника конкурентных взаимодействий, базируется на социально-одобряемых ценностях и нормах конкуренции, воплощенных в поведении конкретных, лично значимых для человека субъектов конкуренции. Принципами данной актуализации выступают:

1) принцип целостного освоения когнитивного, ценностного, деятельностного содержания культуры конкуренции, поскольку осознать и идентифицировать себя как участника какой-либо группы, сообщества, деятельности можно только в том случае, если освоены все компоненты культуры данной группы, структуры данной деятельности;

2) принцип аутентичности взаимодействия, предполагающий освоение коммуникативных и деятельностных элементов конкурентных взаимодействий в реальных условиях и в ситуациях, максимально приближенных к реальным;

3) принцип наличия эталонов как базы для оценки собственного соответствия нормам и ценностям культуры конкуренции. Реализации данного принципа служит использование в образовательном процессе метода положительного примера.

6. Конкурентная активность личности. Согласно идеям С. Л. Рубинштейна, возникновение у человека потребности и способности к самосовершенствованию обусловлено его субъектной позицией, восприятием и предъявлением себя как свободной, самостоятельной и активной в смысло- и целеобразовании личности. С другой стороны, деятельность (активность) – это единственная реальная возможность как приобретать, так и реализовывать, отрабатывать знания и умения, проверять действенность норм и ценностей, получать реальные образцы для сравнения и рефлексии. Человек развивается в сознательной деятельности, где она является активным субъектом; собственная активность человека выступает ведущим фактором эффективности процесса становления личности.

Механизм конкурентной активности личности проявляется в прямом воздействии, прежде всего, на когнитивный, коммуникативный и деятельностный компоненты ККВ, а также в опосредованном влиянии на совершенствование системы ценностных ориентаций путем реальной проверки их значимости и действенности средствами рефлексии. Принципами его актуализации являются:

1) принцип установки на мобильность во взаимодействиях, предполагающий стимулирование не только активного участия сту-

дентов в конкурентных отношениях, но и повышение разнообразия этих взаимодействий (с точки зрения выбора субъектов и объектов конкуренции, целей и средств и пр.);

2) принцип установки на самореализацию во взаимодействиях как важнейшего условия сознательного, положительно мотивированного участия студентов в конкуренции.

В таблице 4 представлена система психолого-педагогических механизмов и условий формирования ККВ в их взаимном соответствии.

Таблица 4 – Психолого-педагогические механизмы и условия формирования ККВ

Воздействие механизма на содержание ККВ	Элементы конкурентоспособности	Условия формирования ККВ	
		Принцип	Требования к образовательному процессу
1	2	3	4
Когнитивный, рефлексивный и деятельностный компоненты	Конкурентное мышление	Установки на равноправие вариативных решений; проблемности содержания образования; установки на толерантность к неопределенности и оригинальности	Создание проблемных ситуаций, использование проблемных методов и форм обучения; использование комплекса задач, требующих вариативного решения, оригинального решения, с неполными условиями
Рефлексивный, коммуникативный и деятельностный компоненты	Коммуникативный опыт	Коммуникативной ориентации образования; коллективного взаимодействия	Использование деловых и ролевых игр коммуникативного содержания; использование дискуссий и профессиональных боев; использование коммуникативных тренингов; организация коллективной деятельности по решению конкурентных задач

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
Аксиологический и рефлексивный компоненты	Ценностная определенность в контексте культуры конкурентных взаимодействий	Аксиологичности образования; неразрывности культуры и конкуренции; культурно-конкурентной адаптации личности	Использование ценностных ориентаций как целей и критериев конкурентных взаимодействий; использование этических бесед, метода нравственного примера; овладение культурно-конкурентными знаниями, освоение алгоритма организации и осуществления конкурентных взаимодействий; организация культурной рефлексии конкурентных взаимодействий; функционально-ролевое содержание образования, использование активных методов обучения; создание ситуаций нравственного выбора, культуросообразных конкурентных взаимодействий
Рефлексивный и деятельностный компоненты	Стремление к успеху	Акмеологичности образования; культивирования успеха	Создание ситуаций успеха в образовании; интегративность образования; применение системы творческих заданий, методов развития творческого мышления; соревновательность образования; использование тренингов успешности, мотивации достижений

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
Когнитивный, аксиологический и рефлексивный компоненты, интеграция всех компонентов	Идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий	Целостного освоения когнитивного, ценностного, деятельностного содержания культуры конкуренции; аутентичности взаимодействий; наличия эталонов	Применение метода положительного примера (предъявление образцов для подражания); контекстность и практикоориентированность содержания образования; междисциплинарная интеграция образования; использование ролевых и деловых игр; расширение сферы реального конкурентного взаимодействия
Когнитивный, коммуникативный и деятельностный компоненты; опосредованно-аксиологический и рефлексивный компоненты	Конкурентная активность личности	Установки на мобильность во взаимодействиях; установки на самореализацию во взаимодействиях	Создание в образовательном процессе ситуации конкурентного взаимодействия, использование проектного метода обучения, деловых и ролевых игр; расширение сферы реального конкурентного взаимодействия студентов; создание системы стимулирования активности студентов

Реализация выделенных принципов обучения и воспитания, способствующих актуализации механизмов формирования ККВ, обеспечивается соответствием образовательного процесса следующим требованиям:

1) требования к организации образовательного процесса: использование ценностных ориентаций как целей и критериев конкурентных взаимодействий; функционально-ролевое содержание, интегративность и соревновательность, контекстность и практикоориентированность образования; создание ситуаций нравственного выбора, культуросообразных конкурентных взаимодействий, ситуаций успеха в образовании; создание в образовательном процессе ситуации конку-

рентного взаимодействия и расширение сферы реального конкурентного взаимодействия; создание системы стимулирования активности студентов;

2) требования к организации деятельности обучающихся: организация коллективной деятельности студентов по решению конкурентных задач, по выполнению творческих заданий; организация культурной рефлексии конкурентных взаимодействий; организация овладения культурно-конкурентными знаниями, освоение алгоритма организации и осуществления конкурентных взаимодействий;

3) требования к выбору методов обучения и воспитания: использование проблемных методов обучения, – использование метода нравственного примера; использование активных методов обучения; использование методов развития творческого мышления; использование методов междисциплинарной интеграции образования;

4) требования к выбору форм обучения и воспитания: решение комплекса задач, требующих вариативного решения, оригинального решения, с неполными условиями; этические беседы, встречи со специалистами; деловые и ролевые игры коммуникативного содержания, – дискуссии и профессиональные бои; коммуникативные тренинги, тренинги успешности, мотивации достижений; проекты; интегративные лекции.

Контрольные вопросы

1. Каковы функции механизмов формирования культуры конкурентных взаимодействий?

2. В чем особенность конкурентного типа мышления?

3. Что может являться основой мировоззрения и регулировать поведение людей?

4. Что является психологической основой стремления к успеху?

5. Назовите принципы развития культуры конкурентных взаимодействий, определяемые механизмом «идентификации себя как субъекта конкурентных взаимодействий».

6. Объясните понятие «деятельность».

7. Какие требования к организации образовательного процесса вы знаете?

8. Перечислите несколько требований к выбору форм обучения и воспитания.

9. Назовите шесть движущих сил развития личности.

4 ТЕХНОЛОГИЯ ВОСПИТАНИЯ КУЛЬТУРЫ

Технологичность образовательного процесса предусматривает не столько его строгую алгоритмизацию, сколько последовательное упорядочивание применяемых средств и методов обучения и воспитания в соответствии с образовательной целью. То есть выделение последовательности этапов организации и осуществления образовательного процесса является важнейшим шагом в проектировании образовательной технологии, наряду с выбором и классификацией применяемых методов и форм обучения и воспитания, разработкой критериально-диагностического инструментария. В соответствии с выделенными этапами, с определенными для каждого этапа задачами, подчиненными конечной образовательной цели, дифференцируется и совокупность педагогических средств (информационное содержание, методы, приемы, организационные формы).

В случае, когда в качестве образовательной цели (цели, для достижения которой разрабатывается технология) выступает формирование (развитие, становление, воспитание) какого-либо свойства, характеристики, качества личности обучающихся, содержание и градация этапов образовательной деятельности непосредственно определяются, прежде всего, закономерностями и особенностями развития данного качества. Если формируемое качество является интегративным, то, соответственно, при определении содержания этапов его формирования необходимо опираться на закономерности и особенности становления структурных компонентов.

Технология воспитания культуры конкурентных взаимодействий включает следующие этапы: подготовительный, проектный, рефлексивный, коррекционный, поведенческий. Прежде чем охарактеризовать содержание указанных этапов, классифицируем дидактические средства с точки зрения их ориентации на формирование компонентов ККВ:

1. Когнитивный компонент: методы проблемного обучения (проблемные лекции, проблемные семинары), приемы мнемической деятельности (выделение смысловых опор, реструктурирование материала, схематизация информации), метод проектов (подготовка информационных проектов в форме докладов, рефератов, сообщений с презентациями и пр.), дискуссии и профессиональные

бои, методы междисциплинарной интеграции информации (разработка интегрированного учебного курса, подготовка интегрированных лекций, рассмотрение тематических вопросов в рамках разных учебных дисциплин).

2. Аксиологический компонент: методы и приемы ценностного наполнения содержания образования (этический рассказ, трансляция когнитивного содержания в эмоциональное и наоборот, этическая беседа и др.), метод положительного примера, встречи со специалистами, ситуации нравственного выбора, дискуссии, ситуации успеха, тренинги мотивации достижений.

3. Рефлексивный компонент: решение задач на анализ вариантов решений проблем с позиции правильности, культуросообразности, этичности и пр., на поиск ошибок (нравственных, экономических и пр.) в решении, ситуации коллективной рефлексии поступков и действий, заключенных в реальных или моделируемых (педагогических) ситуациях, рефлексивные тренинги.

4. Коммуникативный компонент: деловые и ролевые игры коммуникативного содержания, дискуссии и профессиональные бои, коммуникативные тренинги, ситуации учебного и реального коммуникативного взаимодействия.

5. Деятельностный компонент: решение задач по освоению алгоритма организации и осуществления конкурентных взаимодействий, деловые и ролевые игры (моделирование ситуаций конкурентного взаимодействия), ситуации успеха, тренинги успешности и мотивации достижений, ситуации соревновательности (в учебной, общественной, практической деятельности), метод проектов, методы и приемы мотивации активности личности (деловые и ролевые игры, проблемные ситуации, ситуации соревновательности), методы и приемы развития творческих способностей (метод временных ограничений, метод внезапных запрещений, метод новых вариантов, метод информационной недостаточности, метод мозгового штурма).

Этапы воспитания культуры конкурентных взаимодействий.

1. Подготовительный, на котором решаются задачи:

– формирование системы знаний о сущности и содержании, целях и способах конкуренции, в том числе, конкуренции на рынке образовательных услуг и на рынке труда;

– формирование системы знаний в области культуры личности, культуры межличностных взаимодействий, общения, профессиональной коммуникации;

– формирование системы знаний в области гуманистических ценностей как ориентиров межличностного взаимодействия, ценностных ориентиров конкурентных взаимодействий;

– осознание сущности и содержания понятия «культура конкурентных взаимодействий специалиста».

На данном этапе преимущественное развитие получают когнитивный и аксиологический компоненты ККВ. Ведущими механизмами, актуализация которых будет способствовать решению указанных задач, выступают: конкурентное мышление, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий.

Эффективными педагогическими средствами (приемами, методами, формами организации деятельности) на подготовительном этапе являются:

– проблемные лекции, лекции-пресс-конференции интегративного, ценностно-ориентированного содержания;

– дискуссии и профессиональные бои;

– проблемные семинары, связанные с решением теоретических задач: по творческому освоению знаний и проектированию ситуаций их применения; по освоению ценностного и поведенческого содержания различных социально-профессиональных ролей в условиях конкуренции;

– этические беседы;

– ситуации нравственного выбора;

– метод положительного примера.

2. Проектировочный этап, ориентированный на совершенствование когнитивного и *преимущественное* формирование деятельностного компонентов ККВ, и нацеленный на решение следующих задач:

– освоение способов целеопределения и целепостроения конкурентных взаимодействий;

– освоение алгоритма подготовки и осуществления конкурентных взаимодействий;

– освоение способов и приемов разработки стратегий и тактик конкурентных взаимодействий.

Ведущими на данном этапе механизмами формирования ККВ выступают: конкурентное мышление, конкурентная активность личности, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, стремление к успеху.

Решение задач этапа осуществляется с применением следующих форм и методов обучения и воспитания:

– проблемные семинары, связанные с решением теоретических и учебно-практических задач по освоению алгоритма организации и осуществления конкурентных взаимодействий; по поиску множественных оригинальных решений учебно-практических проблем в условиях информационной недостаточности и т. п.

– метод проектов;

– выполнение заданий, предполагающих состязательность, рейтинговую оценку качества решений и т. п.

– деловые и ролевые игры, в содержание которых заложены нравственные, ценностно-целевые и пр. противоречия.

3. Рефлексивный этап, предполагающий, прежде всего, формирование рефлексивного компонента ККВ, а также совершенствование когнитивного и деятельностного компонентов. На данном этапе решаются следующие задачи:

– анализ собственных целей и ценностей конкурентных взаимодействий;

– анализ собственных стратегий и тактик конкурентных взаимодействий с точки зрения культурных ценностей, норм, образцов поведения и деятельности.

Решение данных задач требует актуализации таких механизмов, как: коммуникативный опыт, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий, стремление к успеху.

Ведущими методами, средствами и формами организации образования выступают:

– проблемные семинары, связанные с индивидуальным и коллективным решением задач по анализу и оценке целей, методов, тактик и пр. конкурентных взаимодействий;

– беседы, направленные на культурно-ориентированную рефлексию разрабатываемых студентами стратегий и тактик конкурентных взаимодействий, результатов решения соответствующих проблемных задач;

- интегративные лекции-разъяснения, лекции-обсуждения;
- этические беседы, встречи со специалистами;
- рефлексивные тренинги.

4. Коррекционный этап, нацеленный на формирование коммуникативного компонента и дальнейшее совершенствование когнитивного, рефлексивного и деятельностного. Задачи этапа – да:

- коррекция (при необходимости) целей и ценностей участия в конкуренции, конкурентных взаимодействий,
- коррекция стратегий и тактик организации и участия в конкурентных взаимодействиях.

Ведущую роль на данном этапе играют следующие механизмы: конкурентное мышление, коммуникативный опыт, идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий.

Решение задач осуществляется с применением следующих средств и методов обучения и воспитания:

- проблемные семинары, предполагающие повторное решение творческих задач по моделированию стратегий и тактик конкурентных взаимодействий;
- деловые и ролевые игры, предполагающие разыгрывание коммуникативных ситуаций конкурентного взаимодействия в соответствии с разработанными стратегиями и тактиками;
- организация реального конкурентного взаимодействия студентов в рамках образовательной организации (общественная, творческая, культурно-массовая, научно-методическая работа и т. д.);
- дискуссии, профессиональные бои.

5. Поведенческий этап, направленный на совершенствование коммуникативного и деятельностного компонентов ККВ и интеграцию всех компонентов в системное образование. Его задачами являются:

- реализация сформированных знаний, ценностей, навыков конкурентных взаимодействий в ситуациях учебно-практической деятельности;

– реализация сформированных знаний, ценностей, навыков конкурентных взаимодействий в ситуациях реальной деятельности.

На данном этапе должна осуществляться актуализация следующих механизмов: коммуникативного опыта, идентификации себя как субъекта конкурентных взаимодействий, стремления к успеху, конкурентной активности личности.

Основными средствами и методами решения задач выступают:

- коммуникативные тренинги;
- тренинги мотивации достижений;
- тренинги успешности;
- создание ситуаций успеха в конкурентных взаимодействиях в учебной и практической деятельности;
- деловые и ролевые игры, моделирующие ситуации индивидуальной и коллективной конкуренции (конкуренции-сотрудничества и конкуренции-соперничества);
- организация реального конкурентного взаимодействия студентов в рамках производственной практики.

Уровни сформированности ККВ и методы диагностики

Количественно-качественная градация уровней ККВ разработана на основе дифференцированного оценивания всех критериальных показателей:

0 баллов – показатель отсутствует, не проявляется.

1 балл – показатель выражен слабо, проявляется редко и случайным образом.

2 балла – показатель не устойчив, проявляется в ситуациях определенного контекста (целевого, операционального, ценностного и пр.).

3 балла – показатель устойчив, проявляется во всех случаях, ситуациях.

– 1 балл – проявляется (наблюдается, демонстрируется) качество, противоположное оцениваемому показателю.

На основе данной градации разработаны критерии оценок по всем показателям ККВ. Уровень ККВ по отдельным критериям определяется путем суммирования баллов, полученных при оценивании критериальных показателей с опорой на закон нормального распределения. Критериальные интервалы суммарных баллов, как и количественные характеристики уровней, таким образом, зависят

от количества оцениваемых показателей по конкретному критерию. Выделены пять дифференцированных и интегрированных уровней ККВ (таблица 5).

Таблица 5 – Количественная характеристика уровней сформированности ККВ

Критерии	Кол-во показателей	Интервал баллов	Уровни				
			От	Нл	Нз	Ср	Вс
Ценностно-ориентацион.	4	-4-12	[-4, 0)	[0]	(0-4]	(4-8]	(8-12]
Познават.-информац.	3	-3-9	[-3, 0)	[0]	(0-3]	(3-6]	(6-9]
Регулятивные	3	-3-9	[-3, 0)	[0]	(0-3]	(3-6]	(6-9]
Семиотические	4	-4-12	[-4, 0)	[0]	(0-4]	(4-8]	(8-12]
Креативные	5	-5-15	[-5, 0)	[0]	(0-5]	(5-10]	(10-15]
Итого для ККВ	19	- 19-57	[-19, 0)	[0]	(0-19]	(19-38]	(38-57]
Примечания: 1 – в таблице типы уровней обозначены следующим образом: От – отрицательный, Нл – нулевой, Нз – низкий, Ср – средний, Вс – высокий. 2 – в таблице итоговые интервалы баллов для ККВ в целом обозначены только количественно, без соотнесения с конкретным вкладом в полученные суммы баллов по отдельным критериям).							

Каждому уровню сформированности ККВ как интегративного личностного качества не только поставлены в соответствие суммы баллов по всем критериям, но и произведена их дифференциация по основанию степени выраженности отдельных критериев и критериальных показателей (С. М. Платонова) (таблица 6).

Указанный способ определения типа ККВ позволяет выбирать индивидуально направления педагогической деятельности с тем, чтобы корректировать конкретное содержание структурных компонентов, делая упор на недостаточно выраженные показатели и используя в качестве индивидуально-ситуативных механизмов показатели, более сформированные.

Таблица 6 – Качественно-количественная характеристика уровней сформированности ККВ

Интервал баллов	Уровень ККВ	Формы и типы культуры		
		Гармоничная	Диссонансная (дисгармоничная)	
[-19, 0)	Отрицательный	Антикультура		
		Как сумма отрицательных баллов по всем критериям (максимально негативный тип)	Как сумма отрицательных и положительных баллов по разным критериям (максимально дисгармоничный тип)	
[0]	Нулевой	Культурный вакуум		
		Как сумма нулевых баллов по всем критериям	Как сумма отрицательных и положительных баллов по разным критериям	
Культура конкурентных взаимодействий				
(0–19]	Низкий	Низкие уровни по всем критериям	Компонентный (критериальный) диссонанс – доминирование одного или нескольких компонентов при более низких значениях остальных компонентов	Концептуальный (контекстный) диссонанс – несоответствие, несогласованность нравственных, юридических и экономических составляющих ККВ с доминированием одного или двух векторов
(19–38]	Средний	Средние уровни по всем критериям		
(38–57]	Высокий	Высокие уровни по всем критериям		

Выбор методов диагностики ККВ определяется содержанием критериальных показателей:

1. Ценностно-ориентационные критерии: 1 и 2 показатели – тестирование; 3 и 4 показатели – экспертная оценка.

2. Познавательные-информационные критерии: 1 показатель – опрос, 2 показатель – анкетирование, 3 показатель – экспертная оценка.

3. Регулятивные критерии: 1 и 2 показатели – экспертная оценка; 3 показатель – тестирование и самооценка.

4. Семиотические критерии: 1–4 показатели – экспертная оценка.

5. Креативные критерии: 1–5 показатели – экспертная оценка.

Параметрами экспертной оценки, проводимой по результатам контент-анализа проективной, целеполагательной, ценностноориентационной, рефлексивной, практической деятельности студентов, служат сами критериальные показатели:

1. Ценностно-ориентационные критерии: а) польза для развития профессиональной сферы, общества, государства, потребителей (3-й критериальный показатель); б) пользы для собственного творчески-профессионального развития, самореализации, приобретения конкурентных преимуществ (4-й критериальный показатель).

2. Познавательные-информационные критерии – опора на системные знания в области ценностей, культурных основ, коммуникативных и маркетинговых приемов и т. д. при обосновании целей, средств, методов организации и участия в конкурентных взаимодействиях (3-й критериальный показатель).

3. Регулятивные критерии: а) систематический анализ (с позиций моральной приемлемости, юридической нормативности и экономической целесообразности) процесса и результатов целеполагания, выбора средств и методов конкурентных взаимодействий (1-й критериальный показатель); б) систематическая коррекция целей, средств и методов конкуренции для повышения их этичности, нормативности, целесообразности (2-й критериальный показатель).

4. Семиотические критерии: а) достижение целей конкурентных взаимодействий посредством организации сотрудничества между субъектами конкуренции (1-й критериальный показатель); б) достижение целей конкурентных взаимодействий посредством организации коммуникации между субъектами конкуренции (2-й критериальный показатель); в) вежливость, выдержка, способность к компромиссу (с коллегами, конкурентами, потребителями) в условиях конкуренции (3-й критериальный показатель); г) грамотная речь, обоснованность аргументов, убедительность при организации конкурентных взаимодействий (4-й критериальный показатель);

5. Креативные критерии: а) моральная и юридическая нормативность и экономическая целесообразность поведения и деятельности в условиях конкуренции (1-й критериальный показатель); б) достижение целей конкурентных взаимодействий (2-й критериальный показатель); в) эффективная самопрезентация в условиях конкуренции (3-й критериальный показатель); г) опора на самостоятельно найденную, полноценную маркетинговую информацию (4-й критериальный показатель); д) систематическое самостоятельное

приращение знаний и обогащение умений (5-й критериальный показатель).

Оценивание осуществляется в деятельности, соответствующей задачам и содержанию этапов формирования ККВ: соответственно, когнитивной, проектировочной, рефлексивной, коррекционной, практической.

Методом опроса оценивается первый познавательный–информационный критериальный показатель. Опрос включает вопросы в области нравственных, культурных, правовых, экономических, маркетинговых, коммуникативных, информационных основ конкуренции. Глубина и прочность знаний оценивается посредством дифференцированных опросов на соответствующих учебных дисциплинах:

0 баллов – верные, обоснованные, развернутые ответы получены менее, чем на 25 % вопросов, однако сделаны попытки ответить и на остальные вопросы,

1 балл – верные, обоснованные, развернутые ответы получены на 25–50 % вопросов;

2 балла – верные, обоснованные, развернутые ответы получены на 50–75 % вопросов;

3 балла – получены верные, обоснованные, развернутые ответы на 75 % и более вопросов;

– 1 балл – ответы на вопросы не получены, полное отсутствие знаний в данной области.

Интегрированность знаний оценивается посредством анализа выполнения студентами теоретических заданий типа: «Участвуя в конкуренции на рынке труда, специалист выбрал неценовые методы конкуренции. Охарактеризуйте данные методы, определите соответствующие конкурентные преимущества, обоснуйте этические, экономические, правовые, маркетинговые, информационные основы эффективной организации данного типа конкурентных взаимодействий». Критерии оценки:

0 баллов – знания разрозненны, при выполнении заданий наблюдается ориентация на 1–2 научную область, качество выполнения заданий недостаточное, не зависимо от контекста задач;

1 балл – относительно правильно (с использованием научных знаний из 3–4 научных областей) выполняются отдельные (2–3) за-

дания, причем для решения выбираются задания ограниченного контекста (целевого, операционального, ценностного и пр.);

2 балла – правильно (с использованием интегрированных знаний всех научных областей) выполняются не все задания, а задания определенного контекста (целевого, операционального, ценностного и пр.);

3 балла – все задания выполняются правильно, с учетом научных знаний из всех блоков дисциплин;

– 1 балл – при выполнении всех теоретических заданий проявляется неспособность вникнуть в его суть, задания остаются не выполненными.

Сумма баллов по критериальному показателю выводится как среднее арифметическое оценок, полученных по отдельным тематическим опросам и задания на проверку интегрированности знаний.

Тестовое задание для оценки 2-го познавательного-информационного критериального показателя заключается в необходимости ответа на вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что при определении целей, средств, стратегий конкуренции следует ориентироваться не только на экономические интересы, но и на нравственные нормы, определять критерии эффективности деятельности не только с учетом собственной выгоды, но и пользы для коллег, потребителей, профессиональной сферы? Обоснуйте свой ответ». Критерии оценки:

0 баллов – затрудняется с ответом как относительно необходимости соотносить нравственные нормы и экономические интересы, так и относительно причин этой необходимости во всех ситуациях конкурентных взаимодействий, отсутствуют знания о критериях оптимизации нравственных норм и экономических интересов в конкурентном взаимодействии.

1 балл – демонстрируется частичное согласие с утверждением, возникают серьезные трудности с обоснованием причин указанной необходимости, знания о критериях оптимизации нравственных норм и экономических интересов в конкурентном взаимодействии фрагментарны либо отсутствуют.

2 балла – демонстрируется полное согласие с утверждением, однако возникают затруднения с обоснованием причин указанной необходимости, недостаточная осведомленность о критериях оптимизации нравственных норм и экономических интересов в конкурентном взаимодействии.

3 балла – демонстрируется полное согласие с необходимостью соотносить нравственные нормы и экономические интересы, знания в области критериев их оптимизации в ситуациях конкурентных взаимодействий, объясняются причины этой необходимости.

– 1 балл – полностью отрицается необходимость соотносить нравственные нормы и экономические интересы, опираться на критерии их оптимизации в любых ситуациях конкурентных взаимодействий.

Для оценки сформированности ККВ по 1-му и 2-му ценностно-ориентационным критериальным показателям используется тест, разработанный на основе теста «Мотивы профессиональной деятельности», и включающий два задания в соответствии с содержанием критериальных показателей.

Часть 1. Из предложенных 20-ти позиций выберите десять идей, принципов, установок, рассуждений и т. п., на которые вы будете ориентироваться при определении целей, выборе средств, построении стратегий и тактик конкурентного взаимодействия:

1. Обеспечение свободы самопрезентации всех участников конкуренции (+).

2. Препятствовать позитивному самопредъявлению конкурентов (–).

3. Важно обеспечить равные позиции в доступе к рыночной информации всем субъектам конкуренции (+).

4. Важно предусмотреть способы информационной блокады конкурентов (–).

5. Важно проявлять уважение ко всем участникам конкурентных взаимодействий (+).

6. Следует дискредитировать конкурентов (–).

7. При проектировании стратегий и тактик конкуренции стоит учитывать все многообразие мнений коллег (+).

8. Проектирование методов ведения конкурентной борьбы буду только на основе собственного мнения (–).

9. Важно предусмотреть и обосновать пользу от моей победы для потенциальных потребителей (+).

10. Единственная цель победы в конкуренции – решить собственные экономические задачи (–).

11. Буду стараться, чтобы мои победы, моя деятельность приносила пользу обществу, соседям, землякам (+).

12. Я, а не общество, должен в первую очередь наслаждаться плодами победы в конкурентной борьбе (–).

13. Любые цели и средства конкуренции необходимо соотносить с нравственными нормами и правилами (+).

14. Мои экономические интересы – главная цель конкуренции, которая оправдывает выбираемые средства (–).

15. Существуют высшие интересы, ради которых личной победе следует предпочесть коллективный выигрыш (+).

16. Моя победа в конкуренции важнее любых коллективных интересов (–).

17. Иногда целесообразно не соперничать с конкурентами, а искать точки соприкосновения интересов (+).

18. В конкурентной борьбе нет места консенсусам с соперниками (–).

19. Моя деятельность должна способствовать совершенствованию профессии, ради этого я готов конкурировать с соперниками (+).

20. Практики производят конкретные товары и услуги, ради их сбыта конкурируют между собой, а теоретики – придумывают способы развития общества, профессии и пр. (–).

21. Польза для потребителей – важнейший критерий деятельности любых специалистов (+).

22. Ради победы я готов лукавить относительно качества, назначения и пр. моих товаров/услуг (–).

23. В конкурентных взаимодействиях у меня должна быть возможность проявить собственную профессиональную индивидуальность, творчество, ради этого стоит рискнуть победой – в конечном счете, окупится (+).

24. Действовать в конкуренции нужно максимально точно, если не уверен в новшествах, используй привычные средства и методы, иначе не победишь (–).

Примечание. В общем списке гуманистических ценностей (+) – 12 элементов, ценностей, противоположных гуманистическим (–) – 12 элементов.

Обработка результатов. За выбранные гуманистические ценности начисляется: 1–4 позиции – 1 балл, 5–8 позиций – 2 балла, 9–12 позиций – 3 балла. Аналогично, за выбранные противоположные ценности начисляется: 1–4 позиции – –1 балл, 5–8 позиций – 2 балла, 9–12 позиций – –3 балла. Полученные баллы суммируют-

ся. Любой отрицательный суммарный результат приравнивается к 1 баллу.

Часть 2. Отметьте одну из позиций, характеризующую Ваше отношение к утверждению: «Готовясь к конкурентным взаимодействиям, следует, зачастую, ориентироваться не на соперничество и собственные индивидуальные интересы, а на сотрудничество и коллективные интересы».

– никогда об этом не задумывался, затрудняюсь сказать (0 баллов);

– ни в коем случае, абсолютно не согласен, в конкуренции всегда приоритетны собственные интересы (–1 балл);

– возможно, если сам не справлюсь с задачами, на отдельных этапах можно и посотрудничать (1 балл);

– отчасти верно: иногда коллективными усилиями можно эффективней достичь и собственных целей, удовлетворить индивидуальные интересы (2 балла);

– абсолютно согласен: во-первых, если мы – команда, то являемся коллективными участниками конкуренции, во-вторых, иногда, для пользы дела, обеспечения его этичности, необходимо не конкурировать с соперниками, а сотрудничать с ними (3 балла).

Оценивание третьего регулятивного критериального показателя осуществляется по результатам тестирования по методике «Самооценка» Л. Д. Столяренко и выполнения задания «Мой профиль конкурентоспособности».

Методика «Самооценка» Л. Д. Столяренко позволяет определить уровень самооценки личности в пределах от неадекватно низкого до неадекватно высоко. Оптимальным или адекватным признается средний, выше и ниже среднего уровни самооценки. Высокий и низкий уровни выступают как переходные от неадекватного к адекватному уровню самооценки.

Тестовое задание заключается в заполнении рефлексивно-целепостановочной таблицы-бланка.

Конкурентные преимущества	Конкурентные недостатки	Необходимость конкурентного самосовершенствования				Цели конкурентного самосовершенствования	Формы, методы, средства конкурентного самосовершенствования
		Да	Скорее, да	Скорее, нет	Нет		

Критериальная оценка выводится в соответствии со следующей содержательной градацией баллов:

– 1 балл – максимально завышенная или заниженная самооценка, искаженное восприятие конкурентных преимуществ как недостатков и/или наоборот, отрицание необходимости в конкурентном самосовершенствовании (причиной этого отрицания при неадекватно высокой самооценке является мнение респондента об отсутствии необходимости в самосовершенствовании, при неадекватно низкой – уверенность в неспособности к самосовершенствованию);

– 0 баллов – несколько завышенная или заниженная самооценка, неспособность четко назвать свои конкурентные преимущества и недостатки (замена их просто положительными и отрицательными чертами характера), отрицательное сомнение в необходимости конкурентного самосовершенствования, неспособность сформулировать цели, определить средства и методы конкурентного самосовершенствования;

1 балл – относительно адекватная самооценка, ограниченный перечень конкурентных преимуществ и недостатков, нередко включающий и ценовые параметры, положительное сомнение в необходимости конкурентного самосовершенствования, затруднения в постановке целей и выборе средств самосовершенствования;

2 балла – адекватная самооценка, оптимальный перечень конкурентных преимуществ и недостатков, признание необходимости в саморазвитии, грамотное целеполагание конкурентного самосовершенствования, но затруднения в выборе соответствующих средств и методов;

3 балла – адекватная самооценка, полноценный перечень конкурентных преимуществ и недостатков, признание необходимости в конкурентном самосовершенствовании, грамотное целеполагание и выбор адекватных форм, средств и методов конкурентного самосовершенствования.

На каждом этапе формирования ККВ преимущественное развитие получают разные структурные компоненты. Поэтому в рамках применения разработанной технологии предполагается диагностика и оценка целостного качества перед началом эксперимента (констатирующее исследование) и по его окончании (итоговое исследование). В процессе формирующей деятельности на каждом из этапов оцениваются отраженные в задачах структурные компоненты.

Для практической реализации технологии формирования ККВ у студентов можно использовать специально разработанную сквозную модульную систему элективных и факультативных курсов под общим названием «Человек в конкурентном мире». Входящие в систему отдельные дисциплины позволяют последовательно осваивать необходимые знания, формировать умения и навыки, осознавать и интериоризировать ценности культуры конкурентных взаимодействий. Содержание элективных курсов, по возможности, базируется на содержании обязательных дисциплин учебного плана, дополняя его контекстной информацией.

Отдельные модули системы и их последовательность разрабатывались и структурировалась в соответствии с задачами экспериментального образовательного процесса, отраженными в этапах формирования ККВ. В связи с этим в начале элективные дисциплины носят, преимущественно, теоретический характер, а далее строятся в виде практикумов и тренингов (таблица 9).

Таблица 9 – Модульная система элективных и факультативных дисциплин «Человек в конкурентном мире» – учебная база реализации технологии формирования ККВ у студентов

Этап	Семестр	Модуль	Название дисциплин
I	1	1	1. Конкурентный мир: государство, общество, личность (М1Д1)
			2. Личность в условиях конкуренции: культура поведения и общения (М1Д2)
	2	2	1. Экономико-правовые основы конкуренции (М2Д1)
			2. Конкуренция: самоменеджмент и самомаркетинг (М2Д2)
II	3	3	1. Жизненное и профессиональное целеполагание в условиях конкуренции (М3Д1)
			2. Практикум проектирования конкурентных взаимодействий (М3Д2)
III	4	4	1. Самореализация личности в конкурентном мире (М4Д1)
			2. Практикум самоанализа и самодиагностики стратегий и тактик конкурентных взаимодействий (М4Д2)
IV	5	5	1. Практикум «Работа над ошибками» (М5Д1)
V	6	6	1. Тренинг организации конкурентных взаимодействий (М6Д1)

На первом этапе целенаправленная учебная деятельность осуществляется в рамках элективных и факультативных курсов и дополняется воспитательной работой на кураторских часах (таблица 10).

Таблица 10 – Этап I – подготовительный

Этап I – Подготовительный			
	Название дисциплины/тематика кураторских часов	Содержание	Информационная база
Модуль 1, сем.1	1. Конкурентный мир: государство, общество, личность (М1Д1).	Общее представление о конкуренции как атрибуте человеческой жизни, требованиях к личности, нравственных основах конкуренции, личностной и общественной культуры.	1. Философия
	2. Личность в условиях конкуренции: культура поведения и общения (М1Д2).	Представление о культуре общения, конкурентного взаимодействия, культуре поведения в условиях конкуренции, культуре профессиональной коммуникации	2. Психология общения
	3. Кураторские часы «Всегда ли цель определяет средства?» (КЧ–М1)	Обсуждение вопросов и проблем общечеловеческих внеисторических ценностей и нравственных основ жизни человека	
Модуль 2, сем.2	1. Экономико-правовые основы конкуренции (М2Д1).	Представление о конкуренции на рынке труда, в профессиональной деятельности; об экономических критериях конкурентоспособности; о правовых основах конкуренции, о законодательстве в области предпринимательской деятельности, трудовом законодательстве	1. Право. Информационные технологии
	2. Конкуренция: самодержавие и самомаркетинг (М2Д2).	Представление об управленческих и маркетинговых основах конкуренции на рынке труда, в сфере услуг; об основах самопрезентации; о формах, методах и средствах конкуренции, ценовых и неценовых критериях ее успешности	2. Психология. Психология общения
	3. Кураторские часы «Соперничество и сотрудничество: хочу и надо» (КЧ–М2)	Обсуждение вопросов целесообразности ориентации на индивидуальные и коллективные интересы, на собственные потребности и интересы дела и т. п.	

Решение когнитивных и аксиологических задач первого этапа обеспечивается актуализацией таких механизмов, как конкурентное мышление, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, идентификация себя как субъекта

екта конкурентных взаимодействий. В соответствии с поставленными задачами и, соответственно, формируемыми компонентами и актуализируемыми механизмами ККВ, выбираются и применяются средства, методы и формы организации учебно-воспитательной деятельности (таблица 11)

Таблица 11 – Дидактический инструментарий первого этапа воспитания ККВ

Компонент ККВ/ механизм ККВ	Методы и приемы, формы организации работы	Место в учебном процессе
1	2	3
Когнитивный / Конкурентное мышление	Проблемные лекции	М1Д1 – «Биологические корни социальной конкуренции», «Культура конкуренции: рынок или базар». М1Д2 – «Культура общения: принципы, правила, приемы», «Общие и специфические законы профессиональной коммуникации». М2Д1 – «Рынок труда и законы конкуренции: справедливость и целесообразность», «Конкуренция, закон, демократия». М2Д2 – «Управление конкурентоспособностью личности, предприятия, общества, государства», «Виды и формы, средства и методы конкуренции: плюсы и минусы»
	Лекции-пресс-конференции	М1Д2 – «Культура конкурентных взаимодействий: мнение теории и практики». М2Д1 – «Экономические критерии конкурентоспособности: общее и особенное в сферах производства и социально-культурных услуг». М2Д2 – «Самопрезентация в условиях конкуренции: позиции студента, соискателя, коллеги»
	Проблемные семинары	М1Д1 – задачи на разрешение противоречий: между множеством целей конкурентных взаимодействий и необходимостью выбрать из них одну, наиболее соответствующую нравственным основам конкуренции; между требованиями к личности со стороны конкурентного мира и гуманистических ценностей (Д); задачи на поиск информации о биологической и социальной природе конкуренции, ее культурологический анализ; на анализ и оценку совокупности требований к личности со стороны конкурентного рынка труда, профессиональной деятельности, общественной культуры (К)
	Профессиональные бои	М1Д1 – «Нравственность как основа конкурентных взаимодействий: за и против». М1Д2 – «Цели конкурентных взаимодействий: приоритет индивидуальных или коллективных интересов». М2Д2 – «Ценовая и неценовая конкуренция: что выбрать»

Продолжение таблицы 11

1	2	3
Когнитивный / Идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий	Интегрированные лекции	М1Д1+М2Д1+М2Д2 – «Требования к конкурентоспособной личности: ценностные, экономические, маркетинговые». М1Д1+М1Д2 – «Личностная культура в мире конкуренции: самопознание, общение, взаимодействие»
	Дискуссии	М1Д1 – «Конкурентоспособность и «нравственный закон внутри нас», «Является ли конкуренция непременным атрибутом человеческого бытия». М2Д1 – «Закон и конкуренция: теория и практика, неизбежность или необходимость»
	Метод положительного примера	КЧ–М1 – «Место нравственных ценностей в современной жизни» (обсуждение примеров проявления нравственных приоритетов в ущерб меркантильным интересам), «Выйти в лидеры, не толкаясь» (обсуждение примеров достижения успеха исключительно за счет личностных и профессиональных достоинств)
	Проблемные семинары	М1Д2 – задачи на разрешение противоречий: между имеющимися знаниями в области культурно-нравственных основ жизни, поведения, общения и необходимостью соответствовать требованиям конкурентного мира; между имеющимися знаниями и умениями в области коммуникации и новизной условий (конкурентное взаимодействие в профессиональной среде) их применения (Д); задачи, связанные: с анализом и оценкой ситуаций конкуренции, нравственного поведения в условиях конкуренции; с выбором культуросообразных коммуникативных действий в условиях конкуренции (К)
Аксиологический/ Ценностная определенность	Этическая беседа	КЧ–М2 – «Когда сотрудничество выгоднее соперничества» (обсуждение жизненных примеров из опыта родителей, друзей, педагогов и пр.)
	Интегрированные лекции	М1Д1–2+М2Д1–2 – «О конкуренции и условиях ее эффективности: философия и психология, экономика и менеджмент». М1Д2+М2Д2 – «Психологические и маркетинговые средства и методы конкуренции». М1Д1+М2Д2 – «Конкурентоспособность: закон и нравственность»
	Ситуации нравственного выбора	КЧ–М1 – «А как бы поступили вы?» (обсуждение реальных ситуаций и литературных примеров поиска консенсуса между нравственными ценностями и целями конкуренции)

Продолжение таблицы 11

1	2	3
Аксиологический/ Идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий	Метод положительного примера	КЧ – М2 – «Мой опыт конкуренции» (обсуждение примеров участия студентов в конкурентных взаимодействиях)
	Проблемные семинары	М1Д1 – задачи, направленные на разрешение противоречий: между экономическими правилами, юридическими законами в области осуществления конкурентных взаимодействий и нравственной неоправданностью выбора соответствующих средств и способов деятельности (Д); задачи на поиск и анализ информации об экономических, правовых, нравственных основах организации конкурентных взаимодействий (К). М2Д2 – задачи на разрешение противоречий: между многообразием маркетинговых средств организации конкурентных взаимодействий и необходимостью выбрать из них ограниченное количество в соответствии с поставленной целью; между многообразием коммуникативных средств и приемов конкурентного взаимодействия и необходимостью выбрать из них нравственно обоснованные и экономически целесообразные (Д); задачи, связанные с выбором способов действий, необходимых для проектирования самопрезентации в условиях конкуренции (К)

Примечания:

1 – на первом и дальнейшем этапах формирования ККВ студентов формулирование ситуационно–проблемных задач, предназначенных для решения на проблемных семинарах, осуществлялось на основе общей характеристики конкурентных взаимодействий специалистов (таблица 1). В соответствии с ее содержанием в условиях задач задавались варианты субъектов и объектов, предметов конкуренции, типов участников и стратегий конкурентного взаимодействия, общие характеристики методов конкуренции и конкурентных преимуществ;

2 – на первом и дальнейшем этапах формирования ККВ студентов в таблицах символом «Д» обозначены задачи, формулируемые в соответствии с типами заложенных в проблемных ситуациях противоречий по В.В.Давыдову; символом «К» – в соответствии с группами задач на развитие способов умственных действий по А. Х. Курашиновой.

Задачи проективного этапа формирования ККВ ориентированы на совершенствование и закрепление системы знаний в области культуры конкурентных взаимодействий, становление интеллектуальных умений по применению этих знаний в процессе проектирования целей конкурентных взаимодействий, теоретического моделирования стратегий и тактик конкурентных взаимодействий,

на освоение алгоритма подготовки и осуществления конкурентных взаимодействий. Ведущее тематическое содержание учебно-воспитательной деятельности приведено в таблице 14.

Таблица 14 – Этап II – проектировочный

	Название дисциплины/тематика кураторских часов	Содержание	Информационная база
Модуль 3, сем.3	1. Жизненное и профессиональное целеполагание в условиях конкуренции (МЗД1).	Представление о нравственных ориентирах и экономических интересах как основе жизненного и профессионального целеполагания, о важности, критериях и возможностях их гармонизации	1. Психология
	2. Практикум проектирования конкурентных взаимодействий (МЗД2).	Представление о коммуникативных основах конкурентных взаимодействий, о способах и средствах коммуникации, о тактиках и стратегиях взаимодействия в условиях конкуренции	2. Психология
	3. Кураторские часы «Жизненные цели, жизненные смыслы, жизненные пути» (КЧ–МЗ)	Обсуждение вопросов жизненных и профессиональных целей и ценностей, их взаимосвязи, выбора нравственных путей и способов их достижения	

Формирующая направленность задач данного этапа (когнитивно-деятельностная), соответствующие ей механизмы формирования ККВ определяют выбор следующего дидактического инструментария (таблица 15).

Таблица 15 – Дидактический инструментарий второго этапа воспитания ККВ

Формируемый компонент ККВ / механизм ККВ	Педагогические методы, приемы, формы	Место в учебном процессе
1	2	3
Когнитивный / Конкурентное мышление	Проблемные семинары	МЗД1 – задачи на разрешение противоречий между многообразием жизненных и профессиональных планов и необходимостью соотнести их между собой (Д); задачи на поиск и анализ информации о критериях эффективности конкурентного поведения (К)

Продолжение таблицы 15

1	2	3
Когнитивный/ Идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий	Интегрированные лекции	МЗД1+М1Д1+М2Д1 – «Нравственные ориентиры и экономические интересы в жизненном и профессиональном целеполагании». МЗД2+М1Д2+М2Д2 – «Выбор средств взаимодействия: теория психология и маркетинга, практика жизни»
	Проблемные семинары	МЗД2 – задачи на разрешение противоречий между множеством экономических и нравственных критериев эффективности конкурентного взаимодействия и необходимостью гармонизировать и систематизировать их (Д); задачи, связанные с анализом жизненного и профессионального целеполагания (К)
Деятельностный / Конкурентное мышление	Проблемные семинары	МЗД1 – задачи, связанные: с выбором и проектированием системы критериев эффективности конкурентного взаимодействия; с анализом (экономическим, правовым, нравственным) системы критериев эффективности конкурентного взаимодействия (К). МЗД2 – задачи на разрешение противоречий между многообразием стратегий и тактик конкуренции, вариативностью способов их реализации и необходимостью выстроить единую стратегию в соответствии с заданной ситуацией конкурентного взаимодействия (Д); задачи на выбор способов и средств организации конкурентного взаимодействия в соответствии: с целями конкуренции, с системой гуманистических ценностей (К)
Деятельностный / Конкурентная актив- ность	Метод проектов	МЗД1 – Исследовательский проект «Критерии эффективности конкуренции глазами российских и зарубежных ученых и практиков», Литературный проект «Древо целей в аксиологических и экономических терминах». МЗД2 – Творческий проект «цель конкурентного взаимодействия и коммуникативная стратегия». КЧ–МЗ – Творческий проект «Строим жизненный путь»
	Игровые методы	МЗД1 – Деловая игра «Экономические интересы и нравственные ориентиры конкуренции: единство и борьба противоположностей?» (профессиональный бой). МЗД2 – Деловая игра «Чья стратегия успешнее» (презентация разных стратегий конкурентных взаимодействий). КЧ–МЗ – Деловая игра «Цели профессии – цели жизни» (самопрезентация при трудоустройстве / профессиональной адаптации)

Продолжение таблицы 11

1	2	3
Деятельностный / Стремление к успеху	Соревновательные методы	МЗД2 – игровые упражнения–соревнования «Кто успешней убедит» (использование разных тактик конкурентных взаимодействий в одной ситуации конкуренции), «Чьи средства эффективнее» (проектирование разных систем средств конкурентного взаимодействия для достижения одной цели конкуренции), «Оболезнить клиента» (выбор и реализация наиболее эффективных коммуникативных техник для убеждения одного и того же потребителя)

На рефлексивном этапе педагогическая деятельность направлена на обеспечение освоения студентами рефлексивных знаний и умений, способов их применения, формирование установок на систематичность анализа и самоанализа поведения и деятельности, собственных целей и ценностей, и, благодаря этому, на совершенствование когнитивного и деятельностного компонентов ККВ. Для решения указанных задач определено соответствующее содержание элективных и факультативных курсов, кураторских часов (таблица 16).

Таблица 16 – Этап III – рефлексивный

	Название дисциплины/тематика кураторских часов	Решаемые задачи	Информационная база
Модуль 4, сем.4	1. Самореализация личности в конкурентном мире (М4Д1).	Представление о нравственных нормах, ценностных ориентирах, экономической рациональности поведения и деятельности личности в условиях конкуренции; о способах и критериях профессиональной и личностной самореализации	1. М1Д1, М1Д2, М2Д1, М2Д2
	2. Практикум самоанализа и самодиагностики стратегий и тактик конкурентных взаимодействий (М4Д2).	Представление о способах диагностики и самодиагностики конкурентного поведения, целеполагания конкуренции, средств и методов конкуренции, анализа результатов конкурентных взаимодействий	2. М2Д2, М3Д1, М3Д2
	3. Кураторские часы «Познай самого себя» (КЧ–М4)	Обсуждение вопросов важности самоанализа и самооценки, выбора критериев самооценки, примеров для подражания	

Средства, методы, формы организации образования на данном этапе представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Дидактический инструментарий третьего этапа воспитания ККВ

Формируемый компонент ККВ/механизм ККВ	Педагогические методы и приемы, формы организации работы	Место в учебном процессе
1	2	3
Рефлексивный / Коммуникативный опыт	Проблемные семинары	<p>М4Д1 – задачи на разрешение противоречий: между жизненными и профессиональными целями и необходимостью их гармонизации; между сложившимися представлениями о жизненных и профессиональных целях и необходимостью их соотнесения с целями самореализации (Д); задачи на; ценностный анализ целей и содержания конкурентных взаимодействий; экономический анализ рациональности поведения и деятельности в условиях конкуренции (К).</p> <p>М4Д2 – задачи на разрешение противоречий: между множеством индивидуальных целей и ценностей, мнений и знаний и необходимостью выработать коллективную стратегию конкурентного взаимодействия; между индивидуальными ценностями и установками и необходимостью провести оценку существующих стратегий конкурентных взаимодействий с позиции единых критериев (Д); задачи, связанные с анализом: результатов целеполагания конкурентного взаимодействия, стратегий конкурентного взаимодействия, ценностных основ конкурентного взаимодействия (К)</p>
	Тренинги	<p>Рефлексивно–коммуникативные тренинги: М4Д1 – «Общение в самопрезентации» (составление коммуникационных сообщений, работа над ошибками), М4Д2 – «Цель–средство–результат» (проектирование коммуникативного акта конкурентного взаимодействия, его реализация, анализ и самоанализ)</p>
	Проблемные лекции	<p>М4Д1 – «Проблемы самореализации личности в условиях конкуренции», «Сферы общественной жизни, профессиональной деятельности, быта – общее и особенное в конкурентном поведении».</p> <p>М4Д2 – «Критерии и методы диагностики конкурентоспособности личности», «Самоанализ целей и средств конкурентных взаимодействий»</p>

Продолжение таблицы 17

1	2	3
Рефлексивный / Ценностная определенность личности в кон- тексте культуры конкурентных взаимодействий	Этические беседы	КЧ–М4 – «Самореализация как жизненная ценность» (обсуждение вопросов важности самопонимания и реализации своих способностей, талантов и пр.)
	Встречи со специали- стами	КЧ–М4 – «Как реализовать себя в конку- рентном мире?» (обсуждение жизненного пути реальных специалистов)
Рефлексивный / Стремление к успеху	Интегративные лек- ции	М4Д1–2 – «Самопознание–самореализация– конкуренция: анализ, проектирование, ре- флексия»
	Беседы и тренинги	КЧ–М4 – беседы «Что есть успех и спосо- бен ли я к его достижению», «Моя стратегия конкуренции: нравственно–экономический анализ». КЧ–М4 – тренинг успешности
Когнитивный / Идентификация себя как субъек- та конкурентных взаимодействий	Интегративные лек- ции	М4Д1+М4Д2 – «Цели конкуренции, крите- рии успешности и способы достижения успеха», «Самодиагностика ценностных ориентиров и нравственных основ конку- рентоспособности»
	Метод примера – встречи со специали- стами	КЧ–М4 – «Что ценится в себе и людях», «Путеводные звезды из мира людей»
Деятельност- ный / Коммуни- кативный опыт	Тренинги	М4Д1 – коммуникативный тренинг «Заявле- ние о себе» (организация общения в разных ситуациях конкурентного взаимодействия)
Деятельност- ный / Стремле- ние к успеху	Проблемные семина- ры-тренинги	М4Д2 – коммуникативный тренинг «Обос- нование целей и средств конкурентного вза- имодействия», тренинг успешности

Коррекционный этап посвящен освоению умений и навыков коррекции высказываний, поведения и деятельности, целей и средств и пр. в процессе коммуникативного конкурентного взаимодействия, а также на совершенствование базовых в данном контексте когнитивного, рефлексивного и деятельностного компонентов ККВ. Учебно-воспитательная работа на данном этапе имеет следующее общее содержание (таблица 18).

Учитывая задачи коммуникативного, рефлексивного и деятельностного характера, сущность обеспечивающих их механизмов формирования ККВ, используется следующий дидактический инструментарий (таблица 19).

Таблица 18 – Этап IV – коррекционный

	Название дисциплины/тематика кураторских часов	Решаемые задачи	Информационная база
Модуль 5, сем.5	1. Практикум «Работа над ошибками» (М5Д1).	Представление о способах и средствах коррекции конкурентного поведения, критериях коррекции целеполагания конкурентных взаимодействий, о перестройке стратегий и тактик конкурентных взаимодействий	1. МЗД2, М4Д1, М4Д2
	2. Кураторские часы «Принимайте меня таким, какой я есть?» (КЧ – М5)	Обсуждение вопросов о важности умений видеть и признавать свои ошибки, о критериях необходимости коррекции своего поведения, установок, целей и ценностей и т. п.	

Таблица 19 – Дидактический инструментарий четвертого этапа воспитания ККВ

Формируемый компонент ККВ / механизм ККВ	Педагогические методы и приемы, формы	Место в учебном процессе
1	2	3
Коммуникативный / коммуникативный опыт	Проблемные семинары	М5Д1 – задачи на разрешение противоречий: между сложившимися способами и стратегиями коммуникации в условиях конкуренции и необходимостью изменять их сообразно заданной ситуации конкурентного взаимодействия; между сформированными целями конкурентного взаимодействия и необходимостью изменять их в соответствии с заданной ситуации конкурентного взаимодействия (Д); задачи: на анализ результатов коммуникативных актов в условиях конкурентного взаимодействия; на теоретическую коррекцию поведения и деятельности в заданной ситуации конкурентного взаимодействия (К)
	Игровые методы	М5Д1 – Ролевая игра «Вхождение в новый коллектив», Деловая игра «Борьба за клиента» (перестройка стратегий и тактик коммуникации в процессе взаимодействия)
Когнитивный / идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий	Дискуссии	М5Д1 – «Коррекция конкурентного поведения – всегда ли это необходимо?», «Меняем цель – меняем средства»

Продолжение таблицы 19

1	2	3
Когнитивный / конкурентное мышление	Профессиональные бои	КЧ–М5 – «Чья стратегия конкурентного взаимодействия эффективнее», «Чья стратегия конкурентного взаимодействия культурнее». М5Д1 – «Даешь мои критерии»
Рефлексивный / идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий	Практическая деятельность	М5Д1 – конкурс анализа проектов, игрового поведения и пр. «Найди ошибки партнера». КЧ–М5 – конкурс на рефлексии собственных разработок «Недостатки и достоинства моих проектов»
	Игровые методы	М5Д1 – Ролевая игра «Договоримся о совместных целях»
	Беседы	КЧ–М5 – «Зачем меняться к лучшему, если и так все неплохо», «Всегда ли нужно плясать под дудку общественного мнения?»
Деятельностный / коммуникативный опыт	Практическая деятельность	М1–5Д1–2 – Конкурс интегрированных исследовательских проектов «Конкуренция в мире: вчера, сегодня, завтра», конкурс интегрированных творческих проектов «Культура в мире конкуренции: костыли или опора?». КЧ–М5 – отбор для участия в конкурсах «Алло, мы ищем таланты», «Лучший в профессии», «Сам себе бизнесмен»
Деятельностный / конкурентное мышление	Проблемные семинары	М5Д1 – задачи на разрешение противоречий: между сформированной коммуникативной стратегией конкурентного взаимодействия и необходимостью импровизировать по мере разворачивания ситуации конкурентного взаимодействия; между неизменностью условий (ситуаций) конкуренции и необходимостью варьировать средства и способы конкурентного взаимодействия (Д); задачи: на коррекцию информационных сообщений в процессе конкурентных взаимодействий; на анализ результатов конкурентных взаимодействий и выбор новых способов поведения и деятельности (К)

На последнем этапе формирования ККВ решаются задачи освоения студентами способов, формирования умений и навыков организации реального конкурентного взаимодействия, эффективного участия в нем, ориентируясь как на экономические интересы,

так и на нравственные ценности. Содержание учебно-воспитательной деятельности носит практико-рефлексивный, интегрирующий характер (таблица 20).

Таблица 20 – Этап V – поведенческий

	Название дисциплины/тематика кураторских часов	Решаемые задачи	Информационная база
Модуль 6, сем.6	1. Тренинг организации конкурентных взаимодействий (М6Д1).	Представление о способах практической реализации стратегий и тактик конкурентных взаимодействий	1. М1–4
	2. Кураторские часы «Как выплыть в море конкуренции» (КЧ – М6).	Обсуждение вопросов индивидуальных конкурентных достижений, индивидуальных мнений о целях и средствах, способах и приемах конкурентных взаимодействий	

Практическая и интегрирующая направленность содержания данного этапа формирования ККВ студентов реализуется посредством следующих педагогических средств и методов, форм организации образовательного процесса (таблица 21).

Таблица 21 – Дидактический инструментарий пятого этапа воспитания ККВ

Формируемый компонент ККВ / механизмы ККВ	Педагогические методы и приемы, формы	Место в учебном процессе
1	2	3
Коммуникативный / коммуникативный опыт	Тренинги	М6Д1 – коммуникативный тренинг «Начнем взаимодействовать» (самопрезентация в разных ситуациях конкуренции с целью организовать сотрудничество или соперническое взаимодействие)
Коммуникативный / конкурентная активность	Проекты	М6Д1 – игровой или литературный проект «Обращение к властям» (проект открытия частного детского сада)
Деятельностный / коммуникативный опыт	Игровые методы	М6Д1 – Ролевые игры «Собеседование в вузе», «Самопрезентация при трудоустройстве», Деловые игры «Откроем свое дело», «Поговори с клиентом»
Деятельностный / стремление к успеху	Тренинги	КЧ–М6 – Тренинг мотивации достижений, тренинг успешности

Продолжение таблицы 21

1	2	3
Интеграция компонентов / Идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий	Игровые методы	МБД1 – деловая игра «Станции конкуренции»
	Интегрированные проекты	КЧ–М6 – проекты всех типов (по выбору) «Моя жизнь в мире конкуренции»
Интеграция компонентов / Конкурентная активность	Практическая деятельность	1. Осуществление поиска работы, участие в конкурсных отборах на рабочее место, посещение собеседований. 2. Участие в конкурсе на лучшего студента текущего выпуска, на лучшую академическую группу. 3. Собеседование в вузе (поступление на базе СПО)
	Беседа	КЧ–М6 – подведение итогов формирования ККВ, обсуждение личных достижений студентов, определение оставшихся проблем, проектирование способов их решения

Контрольные вопросы

1. Какие этапы включает в себя технология воспитания культуры конкурентных взаимодействий?
2. Назовите пять компонентов ККВ.
3. Что включает в себя аксиологический компонент ККВ?
4. Перечислите задачи подготовительного этапа воспитания культуры конкурентных взаимодействий.
5. Какие методы обучения и воспитания применяют на проектировочном этапе?
6. На что может быть направлен поведенческий этап?
7. Назовите и охарактеризуйте критерии, служащие параметрами экспертной оценки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция представляет собой взаимодействие между субъектами, при котором они состязаются за общие и ограниченные условия существования, функционирования (ресурсы, потребителей и пр.). Экономическими субъектами, непрерывно взаимодействующими, выступают потребители (нацеленные на максимальное удовлетворение собственных потребностей и запросов с минимальными затратами), производители (ориентированные на извлечение максимальной прибыли из собственной хозяйственной деятельности) и государство (заинтересованное в поддержании благополучия всего общества и призванное это благополучие обеспечивать). Субъектами конкуренции являются непосредственные участники конкурентного взаимодействия, происходящего в реальном или виртуальном режиме, прямом или косвенном.

Конкуренция между специалистами проявляется и на рынке труда (в том числе, отраслевом), и на рынке конкретной сферы, отрасли народного хозяйства (определенных товаров, услуг, работ). На рынке труда субъектами конкуренции выступают работники (специалисты), которые, теоретически, свободны в выборе работодателя, вида работы, и работодатели, которые вольны нанимать/увольнять специалистов. Центральным объектом конкуренции между специалистами является: определенные виды работ и/или должности; привлекательные сегменты рынка труда; информация о вакантных рабочих местах, требуемой рабочей силе и т. п.

Профессиональная деятельность может носить как индивидуальный, так и коллективный характер, в связи с чем, правомерно говорить об индивидуальной и коллективной конкуренции. В первом случае субъектами конкуренции будут выступать отдельные специалисты, во втором – случае субъекты конкуренции коллективные, по крайней мере, одним из субъектов будет трудовой коллектив (организация, учреждение, отдел и пр.). Специалисты, являясь участниками коллективной трудовой деятельности и в совокупности представляя единый субъект конкуренции с другими профессиональными группами или индивидуумами, тем не менее, могут конкурировать между собой. Объектами этой конкуренции могут выступать: лидерство в группе, определенная часть коллективной работы и др.; взаимоотношения внутри коллективного субъекта конкуренции будут характеризоваться диалектическим единством соперничества и сотрудничества.

Помимо конкуренции, ключевым понятием, характеризующим поведение (деятельность, активность) специалистов на рынке труда, выступает категория взаимодействия, которая относится к сфере взаимосвязанного воздействия друг на друга различных субъектов. Конкурентные взаимодействия – это взаимодействие субъектов экономических отношений в условиях конкурентного рынка; единство воздействий и совместных действий субъектов конкуренции – то есть, двух типов активности участников, «доля» (представленность) каждого из которых варьируется в зависимости от вида конкуренции (видовая, предметная), типа субъектов (индивидуальные, коллективные), объектов и предметов, целей соперничества и т. п. Ведущими характеристиками (признаками) конкурентного взаимодействия специалистов (в условиях добросовестной конкуренции) являются: наличие субъектов – конкурентов; наличие объектов и предметов конкуренции (основания для соперничества); возможность повышать информированность относительно ситуации на рынке, конкретной конкурентной ситуации, их изменении; возможность альтернативного (экономического) поведения в зависимости от степени владения рыночной информацией; возможность приобретать и свободно демонстрировать конкурентные преимущества (ценовые и неценовые).

Достижение вышеуказанных характеристик обеспечивается не только экономическими (в том числе, ценовыми) преимуществами организаций, но и личностными свойствами сотрудников. Важнейшим из этих свойств выступает культура конкурентных взаимодействий.

Культура в широком смысле представляет собой совокупность преобразовательной деятельности человека и общества, а также результаты этой деятельности. В качестве результатов выступают идеи, ценности, ориентирующие и нормативно ограничивающие поведение и деятельность общества и личности; социально наследуемые способы деятельности, воплощенные в системе знаний, норм, правил, моделей поведения, а также материальное и духовное воплощение труда человека. Элементами нематериальной культуры, таким образом, являются ценности и ценностные ориентации, установки и стереотипы, познавательные способности и категории. Культура обеспечивает социальную организацию, регулирование жизнедеятельности общества посредством реализации следующих функций: креативной, регулятивной, информационной, ценностно-ориентационной, познавательной, семиотической.

Личностная культура отражает присвоение, интериоризацию человеком того или иного содержания общественной культуры. Как интегративное качество, она представляет собой систему характеристик, (соответствующих элементам культуры – знаний и представлений, ценностных ориентаций и установок, привычек и стереотипов поведения, способов деятельности и пр.), обеспечивающих человеку гармонию с обществом и не исключающих возможность (и, даже, обуславливающих) индивидуальное самосовершенствование. По области культуры общества, сфер общественной жизни выделяют следующие виды личностной культуры: физическую, гуманистическую, информационную, нравственную, экологическую, эстетическую, правовую, гражданскую и пр.; по виду человеческой деятельности – досуговую, политическую, профессиональные культуры (как присвоение личностью культуры конкретной сферы профессиональной деятельности) и др.; по степени всеобщности – базовую, общую и профессиональную культуры личности.

Культура конкурентных взаимодействий специалиста – это личностное качество, интегрирующее ценностные ориентации, установки, знания, способы поведения, общения и деятельности личности, обеспечивающие эффективное сотрудничество и соперничество в условиях конкуренции, ориентированные на достижение экономических целей рациональными и этически приемлемыми средствами. Ее структурными компонентами выступают: аксиологический (ориентация и установки на общечеловеческие гуманистические ценности, на выбор нравственно приемлемых целей и средств конкурентных взаимодействий, на сотрудничество, на прогрессивное развитие профессиональной сферы, общества, государства, на обеспечение пользы потребителям, на собственное саморазвитие, самореализацию), когнитивный (знания в области морально приемлемых целей, средств и методов конкуренции, в сфере рыночной информации, в области правовых основ конкуренции, критериев выбора оптимальных решений, способов продвижения профессиональных услуг), рефлексивный (способность анализировать, оценивать и корректировать (в соответствии с нравственными, экономическими и юридическими критериями) собственные цели, средства и методы конкурентных взаимодействий, собственные конкурентные преимущества, определять на этой основе возможности для их расширения), коммуникативный (способность к сотрудничеству в условиях соперничества, к неконфликт-

ному общению, владение вербальными и невербальными средствами и методами коммуникации), деятельностный (способность выбирать рациональный тип конкурентного поведения, отбирать и реализовывать совокупность средств и методов конкуренции, достигать поставленных целей, способность эффективно презентовать себя объектам конкуренции).

Критерии сформированности культуры конкурентных взаимодействий специалиста соответствуют функциям культуры и включают: ценностно-ориентационные (моральная нормативность выбора целей, средств и способов поведения, общения, деятельности в условиях конкуренции), познавательные-информационные (освоенность (наличие, сформированность) системы знаний о морально оправданных и экономически целесообразных ценностных ориентирах, целях и способах конкурентных взаимодействий; их экстерииоризация в поступках и действиях), регулятивные (склонность и способность к анализу и коррекции собственных целей, средств, методов, действий в ситуациях конкуренции), семиотические (владение эффективными вербальными и невербальными средствами и способами коммуникации с субъектами и объектами-субъектами конкуренции в условиях соперничества и сотрудничества), креативные (достижение целей конкурентного взаимодействия (победа в соперничестве) экономически, юридически и морально оправданными средствами и методами, способность к приобретению дополнительных неценовых конкурентных преимуществ). Каждый критерий характеризуется несколькими показателями, определяющими выбор средств и методов диагностики и оценки сформированности культуры конкурентных взаимодействий личности.

Механизмами формирования культуры конкурентных взаимодействий выступают: конкурентное мышление, коммуникативный опыт, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, стремление к успеху, самоидентификация как субъекта конкурентных взаимодействий, конкурентная активность личности. Актуализация указанных механизмов предполагает построение образовательного процесса с опорой на следующие принципы: аксилогичности, акмеологичности, коммуникативности, культуросообразности, проблемности, интегративности образования; установки на равноправие вариативных решений, на толерантность к неопределенности и оригинальности, на мобильность и самореали-

зацию во взаимодействии; аутентичности коллективных взаимодействий, культурно-конкурентной адаптации личности во взаимодействиях, культивирования успеха и наличия эталонов в конкурентных взаимодействиях. Реализация принципов обуславливает следующие требования к образовательному процессу: использование ценностных ориентаций как целей и критериев конкурентных взаимодействий, организация овладения студентами культурно-конкурентными знаниями, освоения алгоритма организации и осуществления конкурентных взаимодействий, создание проблемных ситуаций, ситуаций нравственного выбора, ситуаций успеха в образовании, ситуаций соревновательности, организация культуросообразных конкурентных взаимодействий студентов и культурной рефлексии конкурентных взаимодействий; использование методов и форм активного обучения: деловых и ролевых игр коммуникативного содержания, дискуссий и профессиональных боев, проектов; использование коммуникативных тренингов, тренингов успешности, мотивации достижений; использование методов нравственного воспитания: этических бесед, метода нравственного примера; использование комплекса задач, требующих вариативного решения, оригинального решения, задач с неполными условиями; организация их коллективного решения.

Реализация педагогических условий (принципов и дидактических характеристик образовательного процесса) обеспечивается технологией формирования культуры конкурентных взаимодействий. Важнейшим шагом в проектировании образовательной технологии является выделение последовательности этапов организации и осуществления образовательного процесса, наряду с выбором и классификацией применяемых методов и форм обучения и воспитания, разработкой критериально-диагностического инструментария. В соответствии с выделенными этапами, с определенными для каждого этапа задачами, подчиненными конечной образовательной цели, дифференцируется и совокупность педагогических средств (информационное содержание, методы, приемы, организационные формы).

В основу технологии формирования культуры конкурентных взаимодействий студентов положена следующая последовательность этапов с соответствующими дидактическими средствами решения текущих задач: подготовительный, проектировочный, рефлексивный, коррекционный, поведенческий. На подготовительном этапе решаются задачи формирования у студентов системы знаний о сущности

и содержании, целях и способах конкуренции, в том числе, конкуренции на рынке строительных услуг и на рынке труда; о культуре личности, культуре межличностных взаимодействий, общения, профессиональной коммуникации; о гуманистических ценностях как ориентирах межличностного, в том числе, конкурентного взаимодействия; а также обеспечения осознания обучающимися сущности и содержания понятия «культура конкурентных взаимодействий специалиста». Осуществляется преимущественное развитие когнитивного и аксиологического компонентов культуры конкурентных взаимодействий посредством актуализации механизмов конкурентного мышления, ценностной определенности личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, идентификации себя как субъекта конкурентных взаимодействий.

На проектировочном этапе совершенствуется когнитивный и формируется деятельностный компоненты культуры конкурентных взаимодействий. Решаются задачи освоения студентами способов целеопределения и целепостроения конкурентных взаимодействий; алгоритма подготовки и осуществления конкурентных взаимодействий; способов и приемов разработки стратегий и тактик конкурентных взаимодействий. Ведущими механизмами выступают конкурентное мышление, конкурентная активность личности, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, стремление к успеху.

На рефлексивном этапе решаемые задачи связаны с организацией деятельности студентов по анализу собственных целей и ценностей конкурентных взаимодействий, собственных стратегий и тактик конкурентных взаимодействий с точки зрения культурных ценностей, норм, образцов поведения и деятельности. Осуществляется направленное формирование рефлексивного и совершенствование когнитивного и деятельностного компонентов культуры конкурентных взаимодействий посредством актуализации следующих механизмов: коммуникативный опыт, ценностная определенность личности в контексте культуры конкурентных взаимодействий, идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий, стремление к успеху.

Коррекционный этап посвящен формированию коммуникативного и совершенствованию когнитивного, рефлексивного и деятельностного компонентов культуры конкурентных взаимодействий. Для этого решаются задачи освоения студентами способов и методов коррекции

целей и ценностей участия в конкуренции, конкурентных взаимодействий, стратегий и тактик организации и участия в конкурентных взаимодействиях. Ведущую роль на данном этапе играют следующие механизмы: конкурентное мышление, коммуникативный опыт, идентификация себя как субъекта конкурентных взаимодействий.

На поведенческом этапе совершенствуются коммуникативный и деятельностный компоненты и осуществляется интеграция всех компонентов культуры конкурентных взаимодействий. Соответственно, ведущей решаемой задачей выступает обеспечение реализации студентами сформированных знаний, ценностей, навыков конкурентных взаимодействий в ситуациях учебно-практической деятельности, а также в ситуациях реальной деятельности. Это обеспечивается посредством актуализации механизмов коммуникативного опыта, идентификации себя как субъекта конкурентных взаимодействий, стремления к успеху, конкурентной активности личности.

Методы и способы диагностики сформированности культуры конкурентных взаимодействий соответствуют структурным компонентам и критериальным показателям: опрос, анкетирование, тестирование, экспертная оценка. Диагностика проводится в деятельности, соответствующей задачам и содержанию этапов формирования культуры конкурентных взаимодействий (соответственно, когнитивной, проектировочной, рефлексивной, коррекционной, практической). Оценивание проводится по пятибалльной шкале: от -1 до 3 баллов. Оценка по структурному компоненту выводится как среднее арифметическое оценок по соответствующим критериальным показателям, по интегративному качеству – как сумма оценок по структурным компонентам культуры конкурентных взаимодействий.

В зависимости от результатов оценивания, культура конкурентных взаимодействий студентов может относиться к одному из следующих типов и уровней: антикультура (отрицательный уровень, интервал оценок от -19 до 0 баллов), культурный вакуум (нулевой уровень, сумма баллов равна 0) и, собственно, культура конкурентных взаимодействий (низкий уровень – интервал оценок от 0 до 19 баллов; средний – интервал оценок от 19 до 38 баллов; высокий – интервал оценок от 38 до 57 баллов). Личностная культура каждого уровня может выступать в диссонансной или гармоничной форме. Гармоничные формы определяются: как сумма отрицательных баллов по всем критериям (отрицательная гармоничная), как сумма нулевых

баллов по всем критериям (нулевая гармоничная), как сумма низких, средних или высоких баллов по всем критериям (соответственно, низкая, средняя или высокая гармоничная). Дисгармоничным формам соответствуют результаты диагностики, получившиеся путем суммирования отрицательных, нулевых и положительных оценок по разным критериям, и имеющийся соответствующий знак: минус (отрицательная дисгармоничная), плюс (положительная гармоничная) или ноль (нулевая дисгармоничная).

Программным элементом технологии формирования культуры конкурентных взаимодействий студентов является сквозная модульная система элективных и факультативных курсов под общим названием «Человек в конкурентном мире». Входящие в систему отдельные дисциплины позволяют последовательно осваивать необходимые знания, формировать умения и навыки, осознавать и интериоризировать ценности культуры конкурентных взаимодействий. Содержание элективных курсов базируется на содержании обязательных дисциплин учебного плана, дополняя его контекстной информацией. Отдельные модули системы и их последовательность соответствуют задачам экспериментального образовательного процесса, отраженным в этапах формирования ККВ. В связи с этим в начале элективные дисциплины носят, преимущественно, теоретический характер, а далее строятся в виде практикумов и тренингов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аберкромби, Н. Социологический словарь [Электронный ресурс] / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. Тернер. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/874/word/rynok-truda>.

2. Андреев, В. И. Педагогика высшей школы: инновационно-прогностический курс : учеб. пособие / В. И. Андреев. – Казань : Центр инновац. технологий, 2005. – 500 с.

3. Ариарский, М. А. Прикладная культурология / М. А. Ариарский. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, 2001. – 250 с.

4. Арнольдov, А. И. Общество и культура: современный портрет / А. И. Арнольдov. – М. : МГУКИ, 2007. – 112 с.

5. Барышникова, А. Конкуренция на рынке труда [Электронный ресурс] / А. Барышникова. – Режим доступа: <http://rinoko.ru/konkurenciya/konkurenciya-na-rynke-truda.html>.

6. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1979. – 412 с.

7. Бегидова, С. Н. Основы формирования опыта профессионально-творческого мышления педагога : учеб. пособие) / С. Н. Бегидова, С. А. Хазова. – Майкоп : Изд-во АГУ, 2007. – 160 с.

8. Бегидова, С. Н. Теоретические основы профессионально-творческого развития личности специалиста физической культуры и спорта / С. Н. Бегидова. – Майкоп : Изд-во АГУ, 2001. – 270 с.

9. Белкин, А. С. Теория и практика витагенного обучения: голографический подход / А. С. Белкин. – Екатеринбург, 1997.

10. Бережнов, Г. В. Конкурентное мышление / Г. В. Бережнов // Креативная экономика. – № 7 (19). – 2008. – С. 11–21.

11. Беспалько, В. П. Слагаемые педагогической технологии / В. П. Беспалько. – М. : Педагогика, 1989. – 192 с.

12. Богданова, Л. В. К вопросу о культуре профессионального общения / Л. В. Бережнов // Юбилейный сборник трудов ученых РГАФК, посвященный 80-летию академии. – М., 1998. – Т. 3. – С. 66–69.

13. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.

14. Большаков, С. Учитель и конкуренция [Электронный ресурс] / С. Большаков. – Режим доступа: <http://www.echomsk.spb.ru/blogs/bolshakov/2594.php>.

15. Бондаревская, Е. В. Теория и практика личностно ориентированного образования / Е. В. Бондаревская. – Ростов н/Д, 2000. – 218 с.

16. Бордовская, Н. В. Педагогика : учеб. пособие / Н. В. Бордовская, А. А. Реан. – СПб. : Питер, 2008. – 304 с.

17. Буякис, Т. М. Смыслы и ценности в деятельности психолога-профессионала / Т. М. Буякис // Акмеология. – 2001. – № 1. – С. 32.

18. Введение в курс философии [Электронный ресурс] / под ред. акад. Ф. С. Файзуллина. – Режим доступа: <http://yourlib.net/content/view/2056/36>.

19. Газман, О. С. Воспитание: цели, средства, перспективы / О. С. Газман // Новое педагогическое мышление / под ред. А. В. Петровского. – М., 1989.

20. Газман, О. С. Базовая культура личности: теоретические и методологические проблемы / О. С. Газман // Базовая культура и самоопределение личности : сб. науч. тр. – М. : Изд-во АПН СССР, 1989.

21. Гессен, С. И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию / С. И. Гессен. – М., 1995.

22. Горбухова, М. Ю. Формирование социогуманитарной культуры личности в образовании: вербальный коммуникативный механизм : автореф. дис. ... канд. филос. наук / М. Ю. Горбухова. – Барнаул : Изд-во Алтайского государственного университета, 2012.

23. Гусевская О. В. Формирование коммуникативной культуры личности как основа общекультурной компетентности / О. В. Гусевская // Ценности и смыслы. – 2009. – № 1. – С. 131–141.

24. Давыдов, В. В. Проблемы развивающего обучения / В. В. Давыдов. – М. : Педагогика, 1986.

25. Деркач, А. А. Акмеология: пути достижения вершин профессионализма / А. А. Деркач, Н. В. Кузьмина. – М., 1993.

26. Жуков, В. Ю. Основы теории культуры : учеб. пособие / В. Ю. Жуков. – СПб. : СПбГАСУ, 2004. – 227 с.

27. Заварзина, Г. А. Существует ли естественный отбор? / Г. А. Заварзина // Высшее образование в России. – 2006. – № 8.

28. Зимняя, И. А. Педагогическая психология : учебник для вузов / И. А. Зимняя. – Изд-во 2-е, доп., испр. и перераб. – М. : Университетская книга, Логос, 2007. – 384 с.

29. Иконникова, Н. К. Общая социология / Н. К. Иконникова. – М. : ГУ ВШЭ, 2009. – 83 с.

30. Ильина, В. Н. Конкуренция [Электронный ресурс] / В. Н. Ильина. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/k005/29.htm>.

31. Ильясов, И. И. Система эвристических приемов решения задач / И. И. Ильясов. – М., 1992.

32. Казакова, Е. А. Культурологический подход в воспитании будущего педагога профессионального обучения [Электронный ресурс] / Е. А. Казакова. – Режим доступа: http://region-culture.ru/Kazakova_01.

33. Калошина, И. П. Психология творческой деятельности : учеб. пособие / И. П. Калошина. – ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 431с.

34. Кашина, Н. И. Механизмы формирования этнокультурной идентичности казаков–кадетов в процессе музыкального образования / Н. И. Кашина [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. Режим доступа: www.science-education.ru/105-6928.

35. Клейнер, Г. Б. Существует ли естественный отбор? / Г. Б. Клейнер // Высшее образование в России. – 2006. – № 7.

36. Лаврентьев, Г. В. Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов [Электронный ресурс] / Г. В. Лаврентьев, Н. Б. Лаврентьева. – http://www.asu.ru/cppkp/index.files/ucheb.files/innov/Part1/chapter1/1_4.html.

37. Лернер, И. Я. Дидактические основы методов обучения / И. Я. Лернер. – М., 1981.

38. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

39. Лукашенко, М. Конкуренция на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / М. Лукашенко. – Режим доступа: vsip.mgoru.ru/data/1844.doc.

40. Мазин, А. Особенности конкуренции на российском рынке труда / А. Мазин // Человек и труд. – 2005. – № 5. – С. 50–55.

41. Макарова, С. Н. Профессиональная культура будущего специалиста: этический аспект [Электронный ресурс] / С. Н. Макарова. – Режим доступа: <http://www.nwpi.ru/news/doc/d24.doc>.

42. Макоев, З. Т. Формирование конкурентного взаимодействия региона и бизнес-структур (на примере РСО-Алания) : автореф. дис. ... канд. пед. наук / З. Т. Макоев. – Владикавказ, 2008.

43. Маркарян, Э. С. Теория культуры и современная наука: Логико-методологический анализ / Э. С. Маркарян. – М. : Мысль, 1983. – 287 с.

44. Махмутов, М. И. Организация проблемного обучения в школе / М. И. Махмутов. – М., 1977.

45. Мухина, В. С. Феноменология развития и бытия личности / В. С. Мухина. – М. : Московский психолого-социальный институт; Воронеж : НПО «МОДЭК», 1999. – 640 с.

46. Неверкович, С. Д. Игровые методы подготовки кадров : учеб. пособие / С. Д. Неверкович // под ред. В. В. Двыдова. – М. : Высш. шк., 1995.

47. Неверкович, С. Д. Игровые методы подготовки кадров : учеб. пособие / С. Д. Неверкович; под ред. В. В. Двыдова. – М. : Высш. шк., 1995.

48. Новоселова Л. А. Культурологический подход в воспитании будущего педагога профессионального обучения / Л. А. Новоселова, С. Г. Апарина // Основные проблемы и направления воспитательной работе в современном вузе. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2010. – С. 232–237.

49. Павлова, Л. В. Развитие гуманитарной культуры студентов вуза: Монография / Л. В. Павлова. – М. : Академия Естествознания, 2010.

50. Пассов, Е. И. Коммуникативное иноязычное образование: готовим к диалогу культур : пособие для учителей учреждений, обеспечивающих получение общего среднего образования / Е. И. Пассов. – Минск : Лексис, 2003. – 184 с.

51. Педагогика воспитания и развития личности учащегося / И. М. Дуранов, М. Е. Дуранов, В. И. Жернов, О. В. Лешер. – Магнитогорск : Магу, 2001. – 356 с.

52. Педагогика : учеб. пособие / под ред. П. И. Пидкасистого. – М. : Педагогическое общество России, 2005. – 608 с.

53. Пидкасистый, П. И. Психология и педагогика : учебник для вузов / П. И. Пидкасистый. – М. : Юрайт, 2010. – 714 с.

54. Платонова, С. М. Воспитание демократической культуры личности школьника в коллективной организаторской деятельно-

сти : автореф. дис. ... канд. пед. наук / С. М. Платонова. – СПб., 2004. – 26 с.

55. Попков, В. В. На стыке физики, биологии и экономики: Имитационная модель конкурентного взаимодействия (постановка задачи) [Электронный ресурс] / В. В. Попков, Д. Б. Берг, М. В. Капралов. – Режим доступа: <http://www.bogdinst.ru/HTML/-Researches/Biology/Kapralov020430.htm>.

56. Радионова, Н. Ф. Взаимодействие педагогов и старших школьников : учеб. пособие / Н. Ф. Радионова. – Л., 1989. – 83 с.

57. Рожков, М. И. Организация воспитательного процесса в школе : учеб. пособие / М. И. Рожков, Л. В. Байбородова. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000.

58. Рубин, Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции [Электронный ресурс] / Ю. Б. Рубин. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/competitive_situations.htm.

59. Рубинштейн, С. Л. Бытие и сознание / С. Л. Рубинштейн. – М. : Учпедгиз, 1957. – 308 с.

60. Ситников, А. П. Акмеологический тренинг. Теория. Методика. Психотехнологии / А. П. Ситников. – М. : Технологическая школа бизнеса, 1996. – 428 с.

61. Сластенин, В. А. Педагогика : учебник / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; под ред. В. А. Сластенина. – Изд. 9-е, стер. – М. : Академия, 2008. – 576 с.

62. Словарь по этике / под ред. И. Кона. – М., 1981.

63. Степанов, Л. В. Моделирование конкуренции в условиях рынка / Л. В. Степанов. – М. : Академия Естествознания, 2009.

64. Столяренко, А. М. Психология и педагогика : учеб. пособие для вузов / А. М. Столяренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 431 с.

65. Судаков, К. В. Динамические стереотипы, или Информационные отпечатки действительности / К. В. Судаков. – М. : ПЕР СЭ, 2002.

66. Тренинг развития жизненных целей / М. А. Алиева, Т. Г. Гришанович, Л. В. Лобанова [и др.]; под ред. Е. Г. Трошихиной. – СПб. : Речь, 2006. – 216 с.

67. Формирование психологической культуры личности в системе дополнительного образования детей / М. В. Попова, В. В. Ветрова, В. Н. Дружинин [и др.]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/089/28089/11311/page2>.

68. Хазова, С. А. Конкурентоспособная личность: становление и развитие в системе образования / С. А. Хазова. – Германия : Изд-во Lambert, 2012.

69. Хазова, С. А. Развитие конкурентоспособности специалистов по физической культуре и спорту в процессе профессиональной подготовки [Электронный ресурс] / С. А. Хазова. – Режим доступа: http://adygnet.ru/sites/default/files/hazova_reg.ipg.

70. Хазова, С. А. Конкурентоспособная личность: становление и развитие в системе образования / С. А. Хазова. – Германия : Изд-во Lambert, 2012.

71. Чернилевский, Д. В. Дидактические технологии в высшей школе : учеб. пособие / Д. В. Чернилевский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

72. Чуб, Е. В. Взаимодействие педагогов и родителей в условиях воспитательно-образовательного пространства профессионального образования [Электронный ресурс] / Е. В. Чуб. – Режим доступа: <http://sipk.unpro.ru/html/konferencii.files/28.htm>.

73. Шапарь, В. Б. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь, В. Е. Россоха, О. В. Шапарь; под общ. ред. В. Б. Шапаря. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 808 с.

74. Шеленков, А. Психоанализ конкурентных отношений [Электронный ресурс] / А. Шеленков. – <http://www.kafedramtai.ru/component/content/article/79/644-shelenkovkonkurence.html>.

75. Шиянов, Е. Н. Аксиологические основания процесса воспитания / Е. Н. Шиянов // Педагогика. – 2007. – № 10. – С. 33–37.

76. Щепаньский, Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский. – М. : Прогресс, 1969. – 180 с.

77. Экология : учеб. пособие / под ред. А. К. Ахлебинина, В. И. Сивоглазова. – Дрофа, 2004.

78. Якимович, И. Г. Педагогические условия формирования гуманистической культуры личности подростка во внеурочной деятельности : автореф. дис. ... канд. пед. наук / И. Г. Якимовича. – Брянск : Изд-во БГПИ, 1997.

79. Ястребцева, Е. Н. Как рождается проект: из опыта внедрения методических и организационно-педагогических нововведений / Е. Н. Ястребова. – М., 1995.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Таблица 1.1 – Модульная система элективных и факультативных дисциплин
«Человек в конкурентном мире»

Этап I. Подготовительный			
	Название дисциплины	Содержание	Информационная база
	1	2	3
1 Модуль 1, сем.1	<p>1. Конкурентный мир: государство, общество, личность (М1Д1).</p> <p>2. Личность в условиях конкуренции: культура поведения и общения (М1Д2).</p>	<p>Общее представление о конкуренции как атрибуте человеческой жизни, требованиях к личности, нравственных основах конкуренции, личностной и общественной культуры.</p> <p>Представление о культуре общения, конкурентного взаимодействия, культуре поведения в условиях конкуренции, культуре профессиональной коммуникации</p>	<p>1. Философия</p> <p>2. Психология общения</p>
Модуль 2, сем.2	<p>1. Экономико-правовые основы конкуренции (М2Д1)</p> <p>2. Конкуренция: самоменеджмент и самомаркетинг (М2Д2)</p>	<p>Представление о конкуренции на рынке труда, в профессиональной деятельности; об экономических критериях конкурентоспособности; о правовых основах конкуренции, о законодательстве в области предпринимательской деятельности, трудовом законодательстве.</p> <p>Представление об управленческих и маркетинговых основах конкуренции на рынке труда, в сфере услуг; об основах самопрезентации; о формах, методах и средствах конкуренции, ценовых и неценовых критериях ее успешности</p>	<p>1. Право, Информационные технологии</p> <p>2. Психология, Психология общения</p>
Этап II. Проектировочный			
Модуль 3, сем.3	<p>1. Жизненное и профессиональное целеполагание в условиях конкуренции (М3Д1).</p> <p>2. Практикум проектирования конкурентных взаимодействий (М3Д2)</p>	<p>Представление о нравственных ориентирах и экономических интересах как основе жизненного и профессионального целеполагания, о важности, критериях и возможностях их гармонизации</p> <p>Представление о коммуникативных основах конкурентных взаимодействий, о способах и средствах коммуникации, о тактиках и стратегиях взаимодействия в условиях конкуренции</p>	<p>1. Психология</p> <p>2. Психология</p>

Продолжение таблицы 1.1

	1	2	3
	<p>1. Жизненное и профессиональное целеполагание в условиях конкуренции (МЗД1).</p> <p>2. Практикум проектирования конкурентных взаимодействий (МЗД2).</p>	<p>Представление о нравственных ориентирах и экономических интересах как основе жизненного и профессионального целеполагания, о важности, критериях и возможностях их гармонизации</p> <p>Представление о коммуникативных основах конкурентных взаимодействий, о способах и средствах коммуникации, о тактиках и стратегиях взаимодействия в условиях конкуренции</p>	<p>1. Психология</p> <p>2. Психология</p>
Этап III. Рефлексивный			
Модуль 4, сем.4	<p>1. Самореализация личности в конкурентном мире (М4Д1).</p> <p>2. Практикум самоанализа и самодиагностики стратегий и тактик конкурентных взаимодействий (М4Д2)</p>	<p>Представление о нравственных нормах, ценностных ориентирах, экономической рациональности поведения и деятельности личности в условиях конкуренции; о способах и критериях профессиональной и личностной самореализации</p> <p>Представление о способах диагностики и самодиагностики конкурентного поведения, целеполагания конкуренции, средств и методов конкуренции, анализа результатов конкурентных взаимодействий</p>	<p>1. М1Д1, М1Д2, М2Д1, М2Д2</p> <p>2. М2Д2, М3Д1, М3Д2</p>
	<p>1. Самореализация личности в конкурентном мире (М4Д1).</p> <p>2. Практикум самоанализа и самодиагностики стратегий и тактик конкурентных взаимодействий (М4Д2).</p>	<p>Представление о нравственных нормах, ценностных ориентирах, экономической рациональности поведения и деятельности личности в условиях конкуренции; о способах и критериях профессиональной и личностной самореализации</p> <p>Представление о способах диагностики и самодиагностики конкурентного поведения, целеполагания конкуренции, средств и методов конкуренции, анализа результатов конкурентных взаимодействий</p>	<p>1. М1Д1, М1Д2, М2Д1, М2Д2</p> <p>2. М2Д2, М3Д1, М3Д2</p>

Продолжение таблицы 1.1

Этап IV – Коррекционный			
Модуль 5, сем.5	1.Практикум «Работа над ошибками» (М5Д1).	Представление о способах и средствах коррекции конкурентного поведения, критериях коррекции целеполагания конкурентных взаимодействий, о перестройке стратегий и тактик конкурентных взаимодействий	1.М3Д2, М4Д1, М4Д2
	1.Практикум «Работа над ошибками» (М5Д1).	Представление о способах и средствах коррекции конкурентного поведения, критериях коррекции целеполагания конкурентных взаимодействий, о перестройке стратегий и тактик конкурентных взаимодействий	1.М3Д2, М4Д1, М4Д2
Этап V. Поведенческий			
Модуль 6, сем.6	1. Тренинг организации конкурентных взаимодействий (М6Д1)	Представление о способах практической реализации стратегий и тактик конкурентных взаимодействий	1. М1–4

Таблица 1.2 – Формы учебной деятельности в рамках модульной системы
 элективных и факультативных дисциплин «Человек
 в конкурентном мире»

Дисциплина	Форма работы	Содержание работы
1	2	3
Конкурентный мир: государство, общество, личность (М1Д1)	Проблемная лекция	«Биологические корни социальной конкуренции» «Культура конкуренции: рынок или базар»
	Интегрированная лекция	(+М2Д1+М2Д2) «Требования к конкурентоспособной личности: ценностные, экономические, маркетинговые» (+М1Д2) «Личностная культура в мире конкуренции: самопознание, общение, взаимодействие»
	Проблемный семинар	Задачи на разрешение противоречий: между множеством целей конкурентных взаимодействий и необходимостью выбрать из них одну, наиболее соответствующую нравственным основам конкуренции; между требованиями к личности со стороны конкурентного мира и гуманистических ценностей. Задачи на поиск информации о биологической и социальной природе конкуренции, ее культурологический анализ; на анализ и оценку совокупности требований к личности со стороны конкурентного рынка труда, профессиональной деятельности, общественной культуры. Задачи, направленные на разрешение противоречий: между экономическими правилами, юридическими законами в области осуществления конкурентных взаимодействий и нравственной неоправданностью выбора соответствующих средств и способов деятельности. Задачи на поиск и анализ информации об экономических, правовых, нравственных основах организации конкурентных взаимодействий
	Профессиональный бой	«Нравственность как основа конкурентных взаимодействий: за и против»
	Дискуссия	«Конкурентоспособность и «нравственный закон внутри нас» «Является ли конкуренция непременным атрибутом человеческого бытия»
Личность в условиях конкуренции: культура поведения и общения (М1Д2)	Проблемная лекция	«Культура общения: принципы, правила, приемы» «Общие и специфические законы профессиональной коммуникации»
	Лекция–пресс–конференция	«Культура конкурентных взаимодействий: мнение теории и практики»

Продолжение таблицы 1.2

	Профессиональный бой	«Цели конкурентных взаимодействий: приоритет индивидуальных или коллективных интересов»
	Проблемный семинар	Задачи на разрешение противоречий: между имеющимися знаниями в области культурно–нравственных основ жизни, поведения, общения и необходимостью соответствовать требованиям конкурентного мира; между имеющимися знаниями и умениями в области коммуникации и новизной условий (конкурентное взаимодействие в профессиональной среде) их применения. Задачи, связанные: с анализом и оценкой ситуаций конкуренции, нравственного поведения в условиях конкуренции; с выбором культуросообразных коммуникативных действий в условиях конкуренции
Экономико–правовые основы конкуренции (М2Д1).	Проблемная лекция	«Рынок труда и законы конкуренции: справедливость и целесообразность» «Конкуренция, закон, демократия»
	Лекция–пресс–конференция	«Экономические критерии конкурентоспособности: общее и особенное в сферах производства и социально-культурных услуг»
	Дискуссия	«Закон и конкуренция: теория и практика, неизбежность или необходимость»
	Интегрированная лекция	(+М1Д1–2+М2Д2) «О конкуренции и условиях ее эффективности: философия и психология, экономика и менеджмент» (+М1Д1+М2Д2) – «Конкурентоспособность: закон и нравственность»
Конкуренция: самоменеджмент и самомаркетинг (М2Д2).	Проблемная лекция	«Управление конкурентоспособностью личности, предприятия, общества, государства» «Виды и формы, средства и методы конкуренции: плюсы и минусы»
	Лекция–пресс–конференция	«Самопрезентация в условиях конкуренции: позиции студента, соискателя, коллеги»
	Профессиональный бой	«Ценовая и неценовая конкуренция: что выбрать»
	Интегрированная лекция	(+М1Д2) «Психологические и маркетинговые средства и методы конкуренции»
	Проблемный семинар	Задачи на разрешение противоречий: между многообразием маркетинговых средств организации конкурентных взаимодействий и необходимостью выбрать из них ограниченное количество в соответствии с поставленной целью; между многообразием коммуникативных средств и приемов конкурентного взаимодействия и необходимостью выбрать из них нравственно обоснованные и экономически целесообразные. Задачи, связанные с выбором способов действий, необходимых для проектирования самопрезентации в условиях конкуренции

Продолжение таблицы 1.2

1	2	3
<p>Жизненное и профессиональное целеполагание в условиях конкуренции (МЗД1).</p>	<p>Проблемный семинар</p>	<p>Задачи на разрешение противоречий между многообразием жизненных и профессиональных планов и необходимостью соотнести их между собой. Задачи на поиск и анализ информации о критериях эффективности конкурентного поведения. Задачи, связанные: с выбором и проектированием системы критериев эффективности конкурентного взаимодействия; с анализом (экономическим, правовым, нравственным) системы критериев эффективности конкурентного взаимодействия</p>
	<p>Интегрированная лекция</p>	<p>(+М1Д1+М2Д1) «Нравственные ориентиры и экономические интересы в жизненном и профессиональном целеполагании»</p>
	<p>Проект</p>	<p>Исследовательский проект «Критерии эффективности конкуренции глазами российских и зарубежных ученых и практиков» Литературный проект «Древо целей в аксиологических и экономических терминах»</p>
	<p>Деловая игра</p>	<p>«Экономические интересы и нравственные ориентиры конкуренции: единство и борьба противоположностей?»</p>
<p>Практикум проектирования конкурентных взаимодействий (МЗД2).</p>	<p>Интегрированная лекция</p>	<p>(+М1Д2+М2Д2) «Выбор средств взаимодействия: теория психология и маркетинга, практика жизни»</p>
	<p>Проблемный семинар</p>	<p>Задачи на разрешение противоречий между множеством экономических и нравственных критериев эффективности конкурентного взаимодействия и необходимостью гармонизировать и систематизировать их. Задачи, связанные с анализом жизненного и профессионального целеполагания. Задачи на разрешение противоречий между многообразием стратегий и тактик конкуренции, вариативностью способов их реализации и необходимостью выстроить единую стратегию в соответствии с заданной ситуацией конкурентного взаимодействия. Задачи на выбор способов и средств организации конкурентного взаимодействия в соответствии: с целями конкуренции, с системой гуманистических ценностей</p>
	<p>Проект</p>	<p>Творческий проект «цель конкурентного взаимодействия и коммуникативная стратегия»</p>

Продолжение таблицы 1.2

1	2	3
	Деловая игра	«Чья стратегия успешнее» (презентация разных стратегий конкурентных взаимодействий)
	Игровые упражнения	«Кто успешней убедит» (использование разных тактик конкурентных взаимодействий в одной ситуации конкуренции) «Чьи средства эффективнее» (проектирование разных систем средств конкурентного взаимодействия для достижения одной цели конкуренции) «Обольстить клиента» (выбор и реализация наиболее эффективных коммуникативных техник для убеждения одного и того же потребителя)
Самореализация личности в конкурентном мире (М4Д1).	Проблемный семинар	Задачи на разрешение противоречий: между жизненными и профессиональными целями и необходимостью их гармонизации; между сложившимися представлениями о жизненных и профессиональных целях и необходимостью их соотношения с целями самореализации. Задачи на; ценностный анализ целей и содержания конкурентных взаимодействий; экономический анализ рациональности поведения и деятельности в условиях конкуренции
	Тренинг	«Общение в самопрезентации» (составление коммуникационных сообщений, работа над ошибками) «Заявление о себе» (организация общения в разных ситуациях конкурентного взаимодействия)
	Проблемная лекция	«Проблемы самореализации личности в условиях конкуренции» «Сферы общественной жизни, профессиональной деятельности, быта – общее и особенное в конкурентном поведении»
	Интегрированная лекция	(М4Д2) «Самопознание–самореализация–конкуренция: анализ, проектирование, рефлексия»
Практикум самоанализа и самодиагностики стратегий и тактик конкурентных взаимодействий (М4Д2).	Проблемный семинар	Задачи на разрешение противоречий: между множеством индивидуальных целей и ценностей, мнений и знаний и необходимостью выработать коллективную стратегию конкурентного взаимодействия; между индивидуальными ценностями и установками и необходимостью провести оценку существующих стратегий конкурентных взаимодействий с позиции единых критериев. Задачи, связанные с анализом: результатов целеполагания конкурентного взаимодействия, стратегий конкурентного взаимодействия, ценностных основ конкурентного взаимодействия

Продолжение таблицы 1.2

1	2	3
	Тренинг	«Цель–средство–результат» (проектирование коммуникативного акта конкурентного взаимодействия, его реализация, анализ и самоанализ) «Обоснование целей и средств конкурентного взаимодействия» Тренинг успешности
	Проблемная лекция	«Критерии и методы диагностики конкурентоспособности личности» «Самоанализ целей и средств конкурентных взаимодействий»
	Интегрированная лекция	(+М4Д1) «Цели конкуренции, критерии успешности и способы достижения успеха» (+М4Д1) «Самодиагностика ценностных ориентиров и нравственных основ конкурентоспособности»
Практикум «Работа над ошибками» (М5Д1).	Проблемный семинар	Задачи на разрешение противоречий: между сложившимися способами и стратегиями коммуникации в условиях конкуренции и необходимостью изменять их сообразно заданной ситуации конкурентного взаимодействия; между сформированными целями конкурентного взаимодействия и необходимостью изменять их в соответствии с заданной ситуацией конкурентного взаимодействия. Задачи: на анализ результатов коммуникативных актов в условиях конкурентного взаимодействия; на теоретическую коррекцию поведения и деятельности в заданной ситуации конкурентного взаимодействия. Задачи на разрешение противоречий: между сформированной коммуникативной стратегией конкурентного взаимодействия и необходимостью импровизировать по мере разворачивания ситуации конкурентного взаимодействия; между неизменностью условий (ситуаций) конкуренции и необходимостью варьировать средства и способы конкурентного взаимодействия. Задачи: на коррекцию информационных сообщений в процессе конкурентных взаимодействий; на анализ результатов конкурентных взаимодействий и выбор новых способов поведения и деятельности
	Ролевые и деловые игры	Ролевая игра «Вхождение в новый коллектив» Деловая игра «Борьба за клиента» (перестройка стратегий и тактик коммуникации в процессе взаимодействия) Ролевая игра «Договоримся о совместных целях»

Продолжение таблицы 1.2

1	2	3
	Дискуссия	«Коррекция конкурентного поведения – всегда ли это необходимо?» «Меняем цель – меняем средства»
	Профессиональный бой	«Даешь мои критерии»
	Практическая деятельность	Конкурс анализа проектов, игрового поведения и пр. «Найди ошибки партнера» Конкурс интегрированных исследовательских проектов «Конкуренция в мире: вчера, сегодня, завтра» Конкурс интегрированных творческих проектов «Культура в мире конкуренции: костыли или опора?»
Тренинг организации конкурентных взаимодействий (М6Д1).	Тренинг	«Начнем взаимодействовать» (самопрезентация в разных ситуациях конкуренции с целью организовать сотрудничество или соперническое взаимодействие) Тренинг мотивации достижений Тренинг успешности
	Проект	Игровой или литературный проект «Обращение к властям» (проект открытия частного детского сада) Проект (любого типа по выбору) «Моя жизнь в мире конкуренции»
	Ролевые и деловые игры	Ролевая игра «Собеседование в вузе» Ролевая игра «Самопрезентация при трудоустройстве» Деловая игра «Откроем свое дело» Деловая игра «Поговори с клиентом» Деловая игра «Станции конкуренции»
	Практическая деятельность	Осуществление поиска работы, участие в конкурсных отборах на рабочее место, посещение собеседований Участие в конкурсе на лучшего студента текущего выпуска, на лучшую академическую группу Собеседование в вузе (поступление на базе СПО)

Приложение 2

Дидактический инструментарий этапов формирования ККВ студентов (тренинги, деловые и ролевые игры)

Этап 2 – проектировочный

Деловая игра «Экономические интересы и нравственные ориентиры конкуренции: единство и борьба противоположностей?»

Форма игры – профессиональный бой.

Цель игры – выявить наиболее значимые для организации конкурентных взаимодействий экономические интересы и нравственные ориентиры; показать их непротиворечивость; определить возможности их совместного достижения.

Исходная информация – бланки играющих с перечнем экономических интересов, ориентиров, показателей конкуренции и нравственных ориентиров, гуманистических ценностей, культурных норм взаимодействия людей в обществе.

Порядок проведения игры:

1. Руководитель ставит задачу, объясняет сущность игры, содержание будущей деятельности участников.

2. Каждый игрок индивидуально по десятибалльной шкале оценивает экономические и нравственные ориентиры конкуренции. Затем (также самостоятельно и индивидуально) каждый участник ранжирует общий список экономических и нравственных позиций.

3. Вся группа делится на 3 команды: «Экономисты», «Гуманисты», «Третейский суд». Внутри первых двух команд студенты путем свободного обмена мнениями вырабатывают общую позицию относительно иерархии экономических и нравственных ориентиров конкурентного взаимодействия.

4. Обе команды представляют свои иерархии команде «Третейский суд». «Судьи» знакомятся с мнениями команд и предлагают им обосновать свои точки зрения.

5. Команда «экономистов» приводит аргументы в пользу приоритета экономических интересов над иными при целеполагании и средствополагании конкуренции. Их оппоненты защищают примат нравственных ориентиров как основы цивилизованной конкурентной борьбы.

6. «Судьи» управляют дискуссией с тем, чтобы все участники пришли к выводу о важности обеих групп ориентиров. Результатом работы выступает компромиссная иерархия (возможно, парная) ориентиров конкурентного взаимодействия.

7. Подведение итогов игры, анализ ошибок.

Деловая игра «Чья стратегия успешнее»

Форма игры: презентация разных стратегий конкурентных взаимодействий.

Цель игры – освоение способов построения и презентации, защиты разных стратегий конкурентных взаимодействий.

Задачи: – выявить и составить перечень стратегий конкурентных взаимодействий, используемых в них способы действий и средства;

–определить особенности организации конкурентных взаимодействий при разных стратегиях;

–составить и защитить разные стратегии конкурентных взаимодействий.

Порядок проведения деловой игры:

1. Подготовительная часть

1.1 Проведение студентами теоретического анализа литературы по вопросам стратегий и тактик, средств и методов конкуренции; группировка стратегий с точки зрения целей, объектов, предметов, субъектов, методов конкуренции.

1.2 Разделение студентов на подгруппы «субъектов» (около 5 подгрупп), «объектов» (5–6 человек), «экспертов» (5–6 человек).

– Работа подгрупп:

«Субъекты» – индивидуальная или коллективная (2–3 человека) разработка стратегий, сценариев и планов организации конкурентных взаимодействий в соответствии с заданными условиями ситуации конкуренции; определение целей, методов и средств, плюсов и минусов и пр.; письменное оформления «обращения к объектам».

«Объекты» – определяют в общем виде критерии, по которым будут оценивать конкурентные предложения «субъектов».

«Эксперты» – формулирует максимально полный перечень пунктов (целей, методов, критериев, ценностных ориентиров и пр.), обязательных и недопустимых в оцениваемых стратегиях.

2. Основная часть – имитация конкурса проектов с участием «субъектов», «объектов», «экспертов». Защищаются и обсуждаются как сценарии конкурентных взаимодействий, так и критерии их оценки, разработанные разными подгруппами. Побеждает та подгруппа «субъектов», за чьи сценарии проголосует абсолютное большинство «объектов» (возможно вынесение данными подгруппами коллективного решения). Эксперты оценивает работу всех подгрупп и конкретный вклад в работу каждого студента.

3. Заключительная часть – подведение итогов работы. Объявляется общий положительный результат работы, освещаются полезные позиции подгрупп; эти позиции сопоставляются с реальной практикой конкурентных взаимодействий, анализируются и обосновываются правильные и ошибочные решения подгрупп; очерчивается круг знаний и навыков, необходимых для решения такого рода проблем, рекомендуется литература.

Деловая игра «Цели профессии – цели жизни» (коллективная самопрезентация)

Форма игры – принятие управленческого решения.

Цель игры – формирование навыков разработки и принятия управленческих решений относительно коллективной самопрезентации в условиях конкуренции.

Задачи:

– составить перечень наиболее важных самопрезентационных проблем (ситуаций), выход из которых должен быть найден коллективным участником конкурентного взаимодействия при трудоустройстве / профессиональной адаптации в новой организации;

– подготовить и оформить управленческое решение по выходу из одной из перечисленных ситуаций.

Порядок проведения деловой игры:

1. Коллективная работа по формулированию самопрезентационных проблем, возникающих у коллективного участника конкуренции в условиях самопрезентации; выбор одной из предложенных проблем для дальнейшей работы.

2. Введение в изучаемую ситуацию – обоснование актуальности проблемы, определение сложности проблемы, ее связи с различными социальными и профессиональными аспектами, знакомство с опытом коллег по решению подобных проблем.

3. Постановка проблемы – учебная группа делится на три подгруппы, подготавливающих решение: «специалисты, проводящие собеседование», «работники организации» и «соискатели». Назначаются арбитры (2–3 человека) для решения спорных вопросов (возможно приглашение для этой роли преподавателей или специалистов–практиков), выбирается комиссия для подведения итогов анализа ситуации и выработки управленческого решения.

Задачи подгрупп: изучить самопрезентационную ситуацию, сформулировать и обосновать свои решения, публично защитить их; найти решение в границах организации, профессиональной сферы, региона. Самостоятельная работа участников игры происходит в свободном режиме.

4. Групповая работа над ситуацией, преподаватель отвечает на вопросы, консультирует, следит за соблюдением регламента.

Сценарий деловой игры:

– Каждая подгруппа выдвигает 2–3 наиболее значимые (или стандартные) самопрезентационные ситуации (записывает их). Каждая подгруппа готовит 2–3 альтернативных решения (записывает их).

– Групповая дискуссия – каждая подгруппа со своих позиций рассматривает управленческие решения (альтернативы), отвечает на вопросы, обосновывает конкретные предложения (решения).

План выступления подгруппы:

- аспекты деятельности участников, которых затрагивает ситуация (чью роль играет подгруппа);
- противоречие, лежащее в основе ситуации, время, условия и причины его возникновения;
- привлекательность, выгодность, полезность предлагаемых группой вариантов решения проблемы;
- достоинства и недостатки вариантов, предложенных другими подгруппами.

После выступления подгрупп начинается коллективная дискуссия в форме заседания трудового коллектива организации, на котором обсуждаются точки зрения и варианты решения; оцениваются результаты, делается их анализ; формируется единый подход к решению; выбирается наилучший вариант решения проблемы, арбитрами выступают все присутствующие.

– Заключение экспертной комиссии, подведение итогов игры. Объявляется общий положительный результат работы над ситуацией, освещаются полезные позиции подгрупп; эти позиции сопоставляются с реальной практикой управления образовательным учреждением, анализируются правильные и ошибочные решения, обосновывается правильный подход к подобным ситуациям; очерчивается круг знаний и навыков, необходимых для решения такого рода проблем, рекомендуется литература.

Этап 3 – рефлексивный

Рефлексивно-коммуникативные тренинги

1. «Общение в самопрезентации»

– часть 1 – разделение группы на 3–4 подгруппы, составление подгруппами коммуникационных сообщений, содержащих конкурентные предложения;

– часть 2 – презентация коммуникационных сообщений;

– часть 3 – собственно, тренинг рефлексии, последовательность действий в котором соответствует механизмам и этапам рефлексивной деятельности:

1) остановка (прекращение содержательной деятельности в ситуации, связанной с исчерпыванием средств ее разрешения, неэффективностью известных способов деятельности);

2) фиксация (анализ хода и результатов предшествующей работы (интеллектуальной или практической) и формирование суждений, выводов по поводу их качества);

3) отстранение (изучение себя, своих действий, наличной ситуации «со стороны» и перестраивание их образа в зависимости от произвольно выбранной позиции);

4) объективация (анализ своих действий в системе существующих и возможных действий, восстановление прошлого опыта и проектирование

собственного будущего, анализ причин и антиципация последствий своих действий);

5) оборачивание (возвращение к исходной ситуации и анализ ее в соответствии с новой позицией и моделью разворачивания событий [40, 71, 353, и др.].

– часть 4 – подведение итогов.

2. «Цель–средство–результат».

Цель тренинга – повысить готовность участников выделять приоритеты при планировании своих жизненных и профессиональных перспектив, а также готовность соотносить свои профессиональные цели и возможности.

Тренинг может проводиться как в кругу (для 6–12 участников), так и при работе с большим количеством участников. Среднее время на игру – 30–40 минут. Процедура включает следующие этапы:

1. Ведущий предлагает группе определить какую-либо интересную профессиональную цель, например, оформиться на интересную работу, а может – совершить в перспективе что-то выдающееся на работе. Эта цель, так как ее сформулировала группа, выписывается на доске (или на листочке).

2. Ведущий предлагает группе определить, что за воображаемый человек может достичь эту цель. Участники должны назвать его основные (воображаемые) характеристики последующим позициям: пол, возраст (желательно, чтобы этот человек был сверстником играющих), успеваемость в школе, материальное положение и социальный статус родителей и близких людей. Это все также кратко выписывается на доске.

3. Каждый участник на отдельном листочке должен выделить основные пять этапов (пять шагов), которые обеспечили бы достижение намеченной цели. На это отводится примерно 5 минут.

4. Далее все делятся на микрогруппы по 3–4 человека.

5. В каждой микрогруппе организуется обсуждение, чей вариант этапов достижения выделенной цели наиболее оптимальный и интересный (с учетом особенностей обозначенного выше человека). В итоге обсуждения каждая группа на новом листочке должна выписать самые оптимальные пять этапов. На все это отводится 5–7 минут.

6. Представитель от каждой группы кратко сообщает о наиболее важных пяти этапах, которые выделены в групповом обсуждении. Остальные участники могут задавать уточняющие вопросы. Возможна небольшая дискуссия (при наличии времени).

7. При общем подведении итогов игры можно посмотреть, насколько совпадают варианты, предложенные разными микрогруппами (нередко совпадение оказывается значительным). Также в итоговой дискуссии можно оценить совместными усилиями, насколько учитывались особенности человека, для которого и выделялись, пять этапов достижения профессиональной цели. Важно также определить, насколько выделенные этапы (шаги) реалистичны и соответствуют конкретной социально-экономической ситуации в

стране, т. е. насколько общая ситуация в обществе позволяет (или не позволяет) осуществлять те или иные профессиональные и жизненные мечты.

Вполне возможно проведение данного тренинга и по другим процедурным схемам. К примеру, сначала каждый выделяет пять этапов на своих листочках, затем 2–3 желающих (добровольца) выходят к доске и выписывают свои предложения, после чего в общем, обсуждении рассматриваются по порядку этапы, выписанные этими участниками и выделяется наиболее оптимальный вариант. В другом случае, можно сразу разбить учащихся на группы и предложить им (без индивидуальной предварительной работы) составить общий вариант программы достижения намеченной цели (выписать пять шагов–этапов) для данного человека.

Ценностно-рефлексивный тренинг

Цель – организация целенаправленного осмысления и оценки студентами социального и профессионального значения тех или иных явлений, процессов и объектов окружающей действительности.

Этапы:

1) предъявление педагогами либо самостоятельное выявление студентами содержания социальных / профессиональных ценностей, экономических интересов обоснование их значимости с точки зрения анализируемой конкурентной ситуации;

2) осмысление и оценивание студентами аксиологического содержания ситуации, осознание ценностей, их дифференцирование на исключительно знаниевые (т. н. «значения») и личностно значимые ценности (т. н. «личностные смыслы»);

3) верификация ценностей, сопоставление их с жизненным опытом, реальной жизнедеятельностью и, как следствие, дифференцирование на подтвержденные (реально управляющие действиями и поступками) и неподтвержденные (которые просто хранятся в сознании, помогая ориентироваться в системе когнитивных требований);

4) интериоризация (присвоение) ценностей, подтвердивших свою истинность, являющихся устойчивой, проверенной мерой оценки в различных жизненных ситуациях и обстоятельствах, участвующих в формировании жизненных планов личности

5) экстериоризация (проявление, демонстрация) ценностей в моделируемых ситуациях [64, 87, 197 и др.].

Коммуникативные тренинги

1. «Заявление о себе»

Включает отдельные упражнения и целостные тренинговые занятия, разработанные специалистами:

Л. М. Митиной [277] – «Представление о себе» (самопрезентация), «Спектр чувств» и «Разговор через стекло» (навыки невербального общения), «Умение слушать» (навыки активного слушания), «Пересказ текста» и «Диалог» (навыки точной передачи информации).

Е. Г. Трошихиной [438]: «Умение вести разговор» (навыки установления вербального контакта) и «Невербальный контакт» (навыки установления невербального контакта).

2. «Обоснование целей и средств конкурентного взаимодействия»

Алгоритм проведения тренинга соответствует этапам и механизмам целеполагания (Г. К. Воеводская, А. Ф. Коган, Г. В. Рева и др.):

- 1) формулирование цели;
- 2) построение дерева (иерархии) целей: выделение генеральной (стратегической) цели и подцелей (задач);
- 3) определение способов достижения цели и вариантов действий;
- 4) планирование деятельности;
- 5) целеосуществление – выполнение намеченных планов;
- 6) анализ результатов, коррекция.

Тренинг успешности

Технологический тренинг (автор – М. В. Кондратьева), предполагающий:

1) изменение представлений студентов о способах успешного достижения поставленной цели (освоение информации о сущности понятия «успех» («профессиональный успех»), его критериях, о множестве вариантов, возможностей успешного достижения цели);

2) эмоциональное переживание студентами ситуаций успеха и повышение привлекательности успеха (разбор ситуаций (гипотетических или реальных, основанных на личном опыте студентов) успеха или неудачи, анализ наиболее характерных для этих ситуаций эмоции, подчеркивание значимости радости, гордости за достигнутый успех, большей привлекательности успеха по сравнению с неудачей, определение способов конструктивного отношения к неудачам);

3) становление личной значимости для студентов профессионального успеха и принятие ими ответственности за результат деятельности (акцентирование того факта, что достижение успеха зависит, в первую очередь, от стремления к нему и усилий субъекта деятельности);

4) перестройка поведения и реализация в деятельности мотивации достижения успеха (установлении четкой взаимосвязи и взаимообусловленности между формируемой характеристикой (мотивацией достижения) и внешними ее проявлениями: способами рассуждений, поведения, содержанием выбираемых целей деятельности и т. д.) [208].

Этап 4 – коррекционный

Деловые и ролевые игры

1. Ролевая игра «Вхождение в новый коллектив»

Форма деловой игры – презентация стратегии поведения.

Цель игры – формирование навыков разработки и реализации стратегий поведения в условиях вхождения в новый коллектив в процессе испытательного срока на конкурентной основе.

Задачи:

– составить перечень наиболее важных проблем (ситуаций), связанных с адаптацией к новым условиям работы, выход из которых должен быть найден соискателем вакантной должности во время испытательного срока;

– подготовить и продемонстрировать (разыграть) способы конкурентного поведения, направленные на выход из данных ситуаций.

Порядок проведения деловой игры:

1. Коллективная работа по формулированию проблем, возникающих у соискателей-конкурентов во время испытательного срока; выбор двух из предложенных проблем для дальнейшей работы (одна ситуация должна касаться и взаимодействия с сотрудниками организации, другая – взаимодействия конкурентов между собой).

2. Введение в изучаемую ситуацию – обоснование актуальности проблем, определение сложности проблем, ее связи с различными социальными и профессиональными аспектами, знакомство с практическим опытом решения подобных проблем.

3. Постановка проблемы – учебная группа делится на подгруппы, подготавливающих решение: «эксперты», «группы конкурентов» (по 4–5 человек, состоящих из основного игрока и его советников), «работники организации». Назначаются арбитры (2–3 человека) для решения спорных вопросов (возможно приглашение для этой роли преподавателей), выбирается комиссия для подведения итогов анализа ситуации и выработки управленческого решения.

Задачи подгрупп: изучить выбранные ситуации, сформулировать и обосновать свои решения, публично защитить их. Самостоятельная работа участников игры происходит в свободном режиме.

4. Групповая работа над ситуацией, преподаватель отвечает на вопросы, консультирует, следит за соблюдением регламента.

Сценарий деловой игры

– Каждая подгруппа выдвигает 2–3 наиболее значимые (или стандартные) ситуации конкурентного взаимодействия (записывает их). Каждая подгруппа готовит 2–3 альтернативных решения (записывает их).

– Групповая дискуссия – каждая подгруппа со своих позиций рассматривает управленческие решения (альтернативы), отвечает на вопросы, обосновывает конкретные предложения (решения).

План выступления подгруппы:

– аспекты деятельности участников, которых затрагивает ситуация (чью роль играет подгруппа);

– противоречие, лежащее в основе ситуации, время, условия и причины его возникновения;

– привлекательность, выгодность, полезность предлагаемых группой вариантов решения проблемы;

– достоинства и недостатки вариантов, предложенных другими подгруппами.

После выступления подгрупп начинается коллективная дискуссия, на которой обсуждаются точки зрения и варианты решения; оцениваются результаты, делается их анализ; формируется единый подход к решению; выбирается наилучший вариант решения проблемы, арбитрами выступают все присутствующие.

– Заключение экспертной комиссии, подведение итогов игры. Объявляется общий положительный результат работы над ситуацией, освещаются полезные позиции подгрупп; анализируются правильные и ошибочные решения, обосновывается правильный подход к подобным ситуациям; очерчивается круг знаний и навыков, необходимых для решения такого рода проблем, рекомендуется литература.

2. Деловая игра «Борьба за клиента»

Цель игры – освоение коммуникативных методов, приемов и средств конкурентного взаимодействия.

Задачи:

- определить способы привлечения клиентов;
- подобрать совокупность взаимозаменяемых методов и приемов, средств коммуникации в условиях конкуренции;
- подготовить и оформить стратегию привлечения клиентов, сценарий выступления.

Группы участников: «субъекты конкуренции» (3–4 индивидуальных конкурента, возможно, с советниками), «клиенты», «экономические эксперты», «нравственные эксперты», «арбитры».

Порядок подготовки и проведения деловой игры:

1. Разделение на подгруппы и выполнение подготовительных заданий каждой из подгрупп: «конкуренты» готовят индивидуальные предложения клиентам относительно содержания конкурентных отношений, группа «клиентов» разрабатывает систему требований к предлагаемым проектам, критериев их оценки, «экономические эксперты» разрабатывают систему экономических критериев, «нравственные эксперты» определяют систему культурных норм и нравственных ориентиров взаимодействия. Результаты выполнения заданий оформляются в письменном виде в свободной форме; каждой подгруппой подготавливаются тезисные выступления и определяется основной докладчик и содокладчики.

2. Проведение имитации конкурса проектов. После постановки ведущим (преподаватель) проблемы и освещения подлежащих обсуждению вопросов, начинаются выступления докладчиков, в которых освещаются разные предложения и системы критериев. Предложения каждой подгруппы обсуждаются и оцениваются представителями остальных подгрупп. Вырабатывается единая система экономических и нравственных критериев.

3. Игровое моделирование ситуаций: взаимодействие клиентов с каждым конкурентом. Задача конкурентов – гибкая перестройка собственных планов, сценариев, предложений в соответствии с пожеланиями, настроением

клиентов. Затем каждый конкурент с советниками дорабатывают, корректируют свои предложения.

4. Доклады конкурентов, содержащие исправленные предложения.

5. Группа «арбитров» выступает в роли жюри, оценивающего соответствие разработок каждой подгруппы научным и практическим требованиям к конкурентным взаимодействиям, а также выбирает одно предложение конкурентов, в наибольшей степени соответствующее требованиям клиентов и системе критериев.

6. Обсуждение итогов игры.

3. Ролевая игра «Договоримся о совместных целях».

Форма игры – подготовка договора о коллективной деятельности индивидуальных конкурентов.

Группы участников: «конкуренты» (5–6 человек) – их задача – договориться о совместной деятельности, коллективном выступлении перед клиентами; «клиенты» (5–6 человек) – их задача – оценить индивидуальные и коллективные предложения конкурентов; «эксперты».

Порядок проведения игры:

1. Совместное определение условий и ситуации конкурентного взаимодействия (характеристика объектов, субъектов, предмета, целей конкурентного взаимодействия).

2. Индивидуальная разработка каждым конкурентом (можно с советниками) конкурентных предложений, стратегии организации взаимодействия, коммуникационных сообщений. Параллельная выработка «клиентами» спектра требований к конкурентному предложению. Письменно оформленные предложения «конкурентов» и требования «клиентов» сдаются «экспертам».

3. Совместное обсуждение «конкурентами» результатов их индивидуальной работы, выработка единых целей, стратегий, сообщений.

4. Выступление «конкурентов» вначале с индивидуальными, затем с коллективным проектом. Оценка «клиентами» каждого предложение, выбор наиболее понравившегося варианта. Публичное обоснование выбора с позиции соответствия своим требованиям.

5. Оценка экспертами всех предложений, а также требований «клиентов». Оценка выбранного «клиентами» проекта на его соответствие поставленным требованиям.

6. Подведение итогов игры.

Этап 5 – поведенческий

1. *Коммуникативные тренинги «Начнем взаимодействовать»* (самопрезентация в разных ситуациях конкуренции с целью организовать сотрудничество или соперническое взаимодействие)

– Тренинги поиска работы: студентам предоставляется информация о положении на соответствующем рынке труда, о существующих в регионе специально–профессиональных организациях и учреждениях, о способах

поиска работы, их достоинствах и недостатках (либо выдвигается условие поиска необходимой информации). Затем каждому участнику предлагается разработать собственную стратегию поиска работы; в дальнейшем эти стратегии коллективно осуждаются, анализируются, корректируются.

– Тренинги поведения при трудоустройстве: обсуждаются возможные особенности корпоративной культуры той или иной организации, требования к внешнему виду и поведению соискателей, правила эффективного общения, язык мимики и жестов и т. д.; разыгрываются мини-ситуации с заданными условиями: название организации, вакантная должность и т. п.

– Тренинги общения с субъектами профессиональной деятельности (с руководителями и коллегами, с потребителями. Занятия строятся по следующему алгоритму:

1. Определение особенностей субъектов профессиональной деятельности, их групп.

2. Определение характера взаимодействия с субъектами профессиональной деятельности (непосредственное или виртуальное общение, устная или письменная коммуникация, совместная деятельность на равноправных началах или руководство/подчинение) и вопросов, по поводу которых возникает взаимодействие (выполнение распоряжений или совместное решение задач, успехи учащихся, выбор способов работы и т. п.).

3. Определение требований к поведению в зависимости от характера взаимодействия.

4. Моделирование ситуаций, условий взаимодействия, целей, задач и возможных проблем взаимодействия.

5. Разыгрывание ситуаций.

6. Анализ поведения участников, определение ошибок и их возможных последствий.

7. Проектирование эффективной стратегии взаимодействия в моделируемой ситуации.

8. Повторное разыгрывание ситуации с учетом разработанной стратегии.

2. Тренинги мотивации достижений, тренинги успешности

1. Ассоциативный тренинг развития мотивации достижения (автор – МакКлелланд): студенты под руководством педагога изучают и отрабатывают «синдром достижения», осуществляют самоанализ, целеполепостроение и определяют условия для самостоятельной реализации мотива достижения. Суть деятельности заключается в создании студентами проективных рассказов (рассказов, составленных по картинкам либо по описанной устно ситуации) с ярко выраженной темой достижения. Педагог (куратор) разъясняет стандартную систему категорий мотивации достижений (понятия, суждения, высказывания, которые свидетельствуют о наличии у человека потребности в достижении и согласно которым он рассуждает и действует, мыслительные структуры, которыми оперирует человек с высоким уровнем мотивации до-

стижения). Задание студентов заключается в том, чтобы в своих рассказах использовать максимальное число данных категорий: «Он уверен, что справится», «Он радуется полученному результату», «Он собирается сделать работу лучше всех» и т. п. В процессе тренинга студенты начинают правильно выявлять мотив достижения среди других мотивов, постепенно «присваивают» категориальный язык мотивации достижений. Указанная работа дополняется анализом способов поведения, типичных для человека с высокоразвитой мотивацией достижения, приведением соответствующих примеров, связанных с собственной жизнью, с их близкими.

2. Программный тренинг (автор – Е. В. Казиевская), основанный на моделировании успешного идеального образа «Я – профессионал» и формировании реалистичных представлений о себе, наиболее соответствующем идеальному образу. Тренинг включает следующие этапы:

а) анализ модели идеального специалиста и оценка собственной личности в соответствии с отраженными в модели критериями;

б) актуализация недовольства студентов несоответствием реального и идеального образов «Я – профессионал», осознание учащимися этого несоответствия как проблемы, которую можно решить;

в) планирование студентами изменений в системе мотивации достижения, осуществляемой на основе идеального образа «Я – профессионал» и с использованием категорий мотивации достижений;

г) реализация (в рамках тренинга – идеальная, мысленная, далее – реальная) этих изменений и закрепление вновь возникшей системы мотивации достижения на основе положительного отношения к соответствию реального и идеального образов «Я – профессионал».

Деловые и ролевые игры

1. **Ролевая игра** «Собеседование в вузе» (аналогична игре «Цели профессии – цели жизни»)

Форма игры – индивидуальная самопрезентация.

Цель игры – формирование навыков самопрезентации перед членами приемной комиссии в вузе в условиях конкуренции.

Порядок проведения ролевой игры:

1. Коллективная работа по формулированию самопрезентационных проблем, возникающих у индивидуального участника конкуренции в условиях самопрезентации перед приемной комиссией вуза; выбор одной из предложенных проблем для дальнейшей работы.

2. Введение в изучаемую ситуацию – обоснование актуальности проблемы, определение сложности проблемы, ее связи с различными социальными и профессиональными аспектами, знакомство с опытом решения подобных проблем.

3. Постановка проблемы – учебная группа делится на две подгруппы, подготавливающих решение: «члены приемной комиссии, проводящие собеседование» и «соискатели» (5–6 человек – индивидуальных участника кон-

курунции за место в вузе). Назначаются эксперты (2–3 человека) для решения спорных вопросов и подведения итогов игры (возможно приглашение для этой роли преподавателей или специалистов-практиков).

Задачи подгрупп: изучить самопрезентационную ситуацию, сформулировать и обосновать свои решения, публично защитить их; найти решение в границах вуза, профессиональной сферы, региона. Самостоятельная работа участников игры происходит в свободном режиме.

4. Групповая работа над ситуацией, преподаватель отвечает на вопросы, консультирует, следит за соблюдением регламента.

Сценарий деловой игры.

– Каждая подгруппа выдвигает 2–3 наиболее значимые (или стандартные) самопрезентационные ситуации (записывает их). Каждая подгруппа готовит 2–3 альтернативных решения (записывает их).

– Групповая дискуссия – каждая подгруппа со своих позиций рассматривает решения (альтернативы), отвечает на вопросы, обосновывает конкретные предложения (решения).

После выступления подгрупп начинается коллективная дискуссия в форме заседания приемной комиссии вуза, на котором обсуждаются точки зрения и варианты решения; оцениваются результаты, делается их анализ; формируется единый подход к поведению на собеседовании в вузе; арбитрами выступают все присутствующие.

– Заключение экспертной комиссии, подведение итогов игры. Объявляется общий положительный результат работы над ситуацией, освещаются полезные позиции подгрупп; эти позиции сопоставляются с реальной практикой работы приемной комиссии, анализируются правильные и ошибочные решения, обосновывается правильный подход к подобным ситуациям; очерчивается круг знаний и навыков, необходимых для решения такого рода проблем, рекомендуется литература.

2. Ролевая игра «Самопрезентация при трудоустройстве» (см. предыдущую игру, форма и порядок сохраняются; вместо приемной комиссии вуза создается группа специалистов, проводящих собеседование при приеме на работу; соответственно, формулируется и самопрезентационная ситуация конкурентного взаимодействия).

3. Деловая игра «Откроем свое дело»

Цель игры – осознание требований конкурентного рынка, муниципальных властей и граждан к субъектам, претендующим на открытие собственного коммерческого центра / общественной организации, и формирование связанных с этим умением в области самопрезентации.

Состав участников – 2–3 команды «претендентов», представляющие уставы организаций и бизнес-планы деятельности; «заинтересованные граждане»; команда «представителей муниципальной власти».

Смысл игровой деятельности заключается в борьбе за получение права на открытие собственной организации.

Порядок проведения игры

1. Формирование команд и выполнение командами заданий:

- команды «претендентов» готовят письменное обоснование своего права и возможности организации коммерческой/общественной деятельности;
- команда «представителей» письменно формулирует критерии оценки;
- команда «заинтересованных граждан» определяет собственные требования, ожидания и пожелания к содержанию деятельности новой организации.

2. Команды «претендентов» представляют «представителям власти» письменное обоснование своего права и возможности проведения данного мероприятия и озвучивает его.

3. Команда «заинтересованных граждан» представляет «представителям власти» выработанные критерии оценки претендентов, составляет в процессе докладов «претендентов» собственное мнение о каждом из кандидатов и озвучивает его.

4. «Представители власти» анализируют все заявления «претендентов», оценки «представителей» и принимают решение о качестве работы каждой команды, а также определяет победителя среди «претендентов».

5. Подведение итогов игры, обсуждение ее процесса и результатов.

4. Деловая игра «Поговори с клиентом»

Форма деловой игры – коллективное творчество.

Цель игры – формирование навыков коллективного участия в конкуренции в процессе пропаганды образовательных услуг и организаций, их предоставляющих.

Задачи игры:

- обосновать важность образовательных услуг организаций дошкольного и дополнительного образования;
- определить способы пропаганды образовательных услуг и организаций;
- разработать рекламный проект.

Участники: «коллектив конкурентов-единомышленников», «конкуренты конкурентов» (представители организаций, предлагающих развлекательные и иные (не образовательные) услуги населению), «представители населения», «представители власти».

Порядок проведения игры:

1. «Представители власти» формулируют задачу для двух групп конкурентов – подготовить рекламу образовательных услуг и организаций (иных услуг и организаций) – с обоснованием значимости данной работы, характеристикой региона и контингента, для которых деятельность организации предназначена, причем все требования должны быть обоснованы.

2. Группы конкурентов приступают к решению задачи: разрабатывают рекламный проект по пропаганде собственной организации и услуг.

3. После того, как все группы справятся с заданием, начинается презентация и обсуждение каждого рекламного проекта. Далее каждый представитель «власти» выставляет индивидуальные оценки каждому проекту по сформулированным общим критериям (требованиям). Подсчитывается общее количество баллов, набранных каждой группой «исполнителей».

4. Выступление «представителей населения» с оценкой как доводов и требований власти, так и содержания каждого проекта. Коррекция оценок, полученных группами «конкурентов» и оценивание работы «власти».

5. Обсуждение результатов игры.

5. **Деловая игра «Станции конкуренции»** (последовательное проигрывание всех ситуаций, разобранных в процессе участия в предыдущих деловых и ролевых играх).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 КОНКУРЕНТНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ФОРМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	7
2 КУЛЬТУРА КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ КАК ЦЕЛЕВОЙ ОРИЕНТИР ОБРАЗОВАНИЯ.....	23
3 МЕХАНИЗМЫ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ У ОБУЧАЮЩЕГОСЯ.....	38
4 ТЕХНОЛОГИЯ ВОСПИТАНИЯ КУЛЬТУРЫ.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	90

Учебное издание

Клименко Андрей Александрович,
Хазова Снежана Александровна,
Лебедева Ирина Владимировна

**КУЛЬТУРА КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ:
ПОНЯТИЕ И ВОСПИТАНИЕ У ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебное пособие

В авторской редакции
Дизайн обложки – Н. П. Лиханская

Подписано в печать 28.03.2018. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Усл. печ. л. – 6,7. Уч.-изд. л. – 5,3.

Тираж 100 экз. Заказ №

Типография Кубанского государственного аграрного университета.
350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13