

УДК 37.01:378.14
DOI 10.17513/snt.40596

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

Тазов П.Ю. ORCID ID 0000-0002-1852-5708

*Федеральное государственное бюджетное образование учреждение высшего образования
«Государственный университет управления», Москва, Российская Федерация,
e-mail: islake@yandex.ru*

Цель исследования – выделить структуру и содержание маркетинговой компетенции, определить уровни ее формирования и предложить методы по формированию маркетинговой компетенции в процессе изучения студентами дисциплин по маркетингу в вузе. В статье проводится теоретический анализ проблем и перспектив формирования маркетинговой компетенции, а также предлагаются практические техники ее формирования средствами геймификации и шаблоны формирования креативов. Подчеркивается, что необходимо использовать педагогические технологии, направленные на формирование ключевого аспекта маркетинговой компетенции – креативности. В рамках опытно-экспериментального исследования проводилась игра «Я – маркетолог». Было выявлено, что происходит снижение времени выполнения задач. Кроме того, существенно увеличивается доля студентов, которые на втором этапе игры повышают уровень по показателям маркетинговой компетенции (на деятельностном и когнитивном уровне). Представлены результаты формирования маркетинговой компетенции обучающихся в рамках реализации игры «Я – маркетолог» и шаблоны для формирования миссии, слогана компании. Таким образом, предложенные технологии формирования маркетинговой компетенции, среди которых рекламные шаблоны, модель коммуникации 2F2M, позволяют развивать когнитивные и деятельностные компоненты маркетинговой компетенции. Оценка формирования мотивационной составляющей не проводилась и не ставилась в качестве цели.

Ключевые слова: маркетинговая компетенция, компетентностный подход, формирование креативности, формирование маркетинговой компетенции

METHODS OF FORMATION OF MARKETING COMPETENCE OF STUDENTS

Tazov P.Yu. ORCID ID 0000-0002-1852-5708

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“State University of Management,” Moscow, Russian Federation,
e-mail: islake@yandex.ru*

The purpose of the study is to identify the structure and content of marketing competence, determine the levels of its formation and propose methods for the formation of marketing competence in the process of students studying marketing disciplines at the university. The article provides a theoretical analysis of the problems and prospects of forming marketing competence, as well as practical techniques for its formation by means of gamification and patterns for the formation of creatives. It is emphasized that it is necessary to use pedagogical technologies aimed at the formation of a key aspect of marketing competence – creativity. As part of the pilot study, the game “I am a marketer” was conducted. It was revealed that there is a decrease in task completion time. In addition, the proportion of students who increase their level of marketing competence (at the activity and cognitive levels) at the second stage of the game is significantly increasing. The results of the formation of marketing competence of students within the framework of the implementation of the game “I am a marketer” and templates for the formation of the mission and slogan of the company are presented. Thus, the proposed technologies for the formation of marketing competence, including advertising templates, the 2F2M communication model, allow the development of cognitive and activity components of marketing competence. The assessment of the formation of the motivational component was not carried out and was not set as a goal.

Keywords: marketing competence, competence approach, formation of creativity, formation of marketing competence

Введение

Проблема формирования профессиональной и маркетинговой компетенции студентов вузов обусловлена повышением требований работодателей к полученным в ходе обучения компетенциям. В условиях активного использования искусственного интеллекта в вузе, отчасти «блокирующего» развитие креативности студентов, возрастает актуальность игровых и имитационных технологий, направленных на формирова-

ние креативного, критического, аналитического мышления. В статье будут рассмотрены подходы к определению содержания и структуры маркетинговой компетенции, а также предложены педагогические технологии ее формирования.

Интерес к проблеме компетентностного подхода зарождался в 60-х годах XX века.

На проблему определения маркетинговой компетенции в вузовской среде обращают внимание М.А. Новичкова, Н.Ю. Фоми-

ных, Ю.В. Чинякова [1]. Проблеме поиска современных технологий формирования профессиональной компетенции с использованием маркетингового анализа посвящены работы Е.А. Буденковой [2]. Содержание маркетинговой компетенции при подготовке инженерных кадров рассматривают Д.М. Зозуля, С.А. Фреинт [3]. Маркетинговые компетенции в структуре профессиональных компетенций педагога рассматривают И.А. Дониная, Т.Г. Ширина [4].

Цель исследования: выделить структуру и содержание маркетинговой компетенции, определить уровни ее формирования и предложить методы по формированию маркетинговой компетенции в процессе изучения студентами дисциплин по маркетингу в вузе.

Материалы и методы исследования

Методологической основой исследования являются системный, социокультурный подходы, общенаучные методы анализа, труды в области изучения формы и содержания профессиональной и маркетинговых компетенций, технологии имитационного моделирования, игровые технологии и подходы к формированию маркетинговой компетенции.

В рамках опытно-экспериментального исследования проводилась игра «Я – маркетолог» среди студентов маркетинговых и немаркетинговых специальностей ФГБОУ ВО «ГУУ» и ФГБОУ ВО «МПУ». Период проведения: 2020-2025 гг. Общее количество участников: 450 человек. Фиксировалось время выполнения и уровень предлагаемых ответов от студентов в ходе выполнения задач в рамках игры по балльной системе.

Результаты исследования и их обсуждение

Необходимо отметить, что в педагогической литературе можно встретить как понятие компетентность, так и понятие компетенция. Достаточно полно описывает компетенцию А.В. Хуторской, который под компетенцией понимает совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков и способов деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов и необходимых для качественной, продуктивной деятельности по отношению к ним [5]. А в качестве ключевых компетенций ученый выделяет ценностно-смысловую, общекультурную, учебно-познавательную, информационную, коммуникативную, социально-трудовую, личностного совершенствования [5]. Поэтому логично, что усло-

виях образовательной среды речь пойдет о компетенциях, компетентность будет формироваться в конкурентной трудовой деятельности. А.А. Вербицкий определяет компетентность как интегральное, проявляющееся на практике качество, определяющее успех дела и ответственность за его результаты [6]. В условиях повышения требований к выпускникам вузов данная характеристика не вполне описывает все необходимые компоненты компетенции современных выпускников. И.А. Зимняя в качестве компетентности понимает «актуальное, формируемое личностное качество как основывающаяся на знаниях, интеллектуально и личностно обусловленная социально-профессиональная характеристика человека, проявляющаяся в деятельности и поведении в процессе решения им социальных и профессиональных задач» [7, с. 49], а компетенции как «психическое образование, образ содержания знаний, программ их реализации, способов и алгоритмов действий» [7, с. 50]. Действительно, именно в знаниях, алгоритмах действий, системе профессиональных и этических ценностей маркетолога проявляется сам специалист в рамках профессиональной деятельности. Таким образом, компетентность проявляется прежде всего в профессиональной деятельности, а компетенция – в учебной деятельности. В данной статье автор говорит о маркетинговой компетенции, в содержание которой входят шаблоны формирования рекламных материалов, которые в том числе формируются в игре «Я – маркетолог».

Под маркетинговой компетенцией И.В. Кравец подразумевает «интегративное качество личности, включающее потребностно-мотивационный, когнитивный, деятельностный компоненты и характеризующееся сформированностью познавательной потребности, мотива достижения успеха, потребности в формировании маркетинговой компетентности; осознанностью знаний о специфике маркетинговых исследований, о сущности маркетинговой стратегии, о методах и формах осуществления маркетинговых коммуникаций; осмысленностью выполнения маркетинговых умений» [8, с. 59]. Однако определение не включает в себя все требования к современным специалистам в области маркетинга. Так, А.Л. Белобородова, О.В. Мартынова на основе исследований компетентностного профиля маркетолога определили, что в 2021 г. самым популярным навыком, указанным в вакансиях в области маркетинга, было «умение работать в условиях многозадачности» [9]. Действительно, работодатели ищут маркетолога, который бы разбирался во всех ка-

налах маркетинговой коммуникации, был универсальным и уникальным в своем роде специалистом. Нельзя не согласиться с утверждением, что для формирования этой компетенции необходимо менять формат лекций, что обусловлено изменением роли преподавателя, он становится тьютором, наставником, «сборщиком контента». Скорее меняется восприятие преподавателя, в том числе благодаря активному использованию студентами ИИ.

В фокусе анализа данной статьи – маркетинговая компетенция студентов, обучающихся на маркетинговых и немаркетинговых специальностях. Это обусловлено тем, что в условиях развития искусственного интеллекта (ИИ) творческие задачи, выполняемые студентами, очень легко могут быть выполнены с помощью ИИ. А значит, есть риск депрофессионализации будущих выпускников. При этом работодатели часто проводят оценку компетенций специалистов, в результате которой выясняется недостаточный уровень подготовки.

Важнейшей составляющей маркетинговой компетенции автор считает креативность, способность выходить за рамки маркетинговых шаблонов (особенно тех, которые активно «предлагает» ИИ), способность ставить себя на место целевой аудитории («думать как маркетолог» – значит иметь возможность думать как целевая аудитория), понимание новых трендов рынка. Знания важны для эффективности маркетолога, но в условиях активного использования ИИ доступ к ним занимает небольшое время, а осознание такого «легкого» способа получения результатов демотивирует студентов погружаться в теоретическое содержание маркетинга, часть из которого быстро устаревает в условиях цифровизации. Также мотив достижения успеха, ярко выраженный у поколения Z, не всегда мотивирует к активной самостоятельной работе студентов. Чаще – к поиску простых способов выполнения задач с использованием ИИ, но с желанием отстаивать «оригинальность» выполненной ИИ работы.

Рассмотрим структуру маркетинговой компетенции. В целом, в структуре любого когнитивно-смыслового феномена (установка, ценность и др.) будут лежать мотивационная, когнитивная, конативная (деятельностная) составляющие. Попробуем наполнить каждый из этих компонентов конкретным содержанием. Предложим несколько уровней маркетинговой компетенции: когнитивный (маркетинговое мышление, креативность, системное мышление, критическое мышление), деятельностный (использование знаний и реализация форм мышления).

В качестве критериев и показателей формирования маркетинговой компетенции И.В. Кравец предлагает:

- на уровне личностного критерия. «Показатели: сформированность познавательной потребности, мотива достижения успеха» [8, с. 62];

- на уровне содержательного критерия. Показатели: «осознанность знаний о специфике маркетинговых исследований, о сущности маркетинговой стратегии, о методах и формах осуществления маркетинговых коммуникаций» [8, с. 62];

- на уровне операционального критерия. «Показатели: осмысленность умения осуществлять маркетинговое исследование, разрабатывать маркетинговую стратегию, реализовывать коммуникативные мероприятия» [8, с. 62]. Следует отметить, что данная модель показателей не включает цифровые маркетинговые коммуникации, понимание которых обязательно для современных специалистов в области маркетинга. Так, объем российского сегмента интернет-рекламы и маркетинга по итогам 2023 года достиг 478,8 млрд рублей.

По мнению автора статьи, с учетом выделенных требований рынка к маркетинговой компетенции в авторской модели развитие каждого компонента маркетинговой компетенции возможно на трех уровнях (низкий, средний, высокий) (табл. 1).

В психолого-педагогической литературе уделяется большое внимание техникам геймификации, имитационного моделирования [10, с. 242]. Однако описания деловых игр, моделей имитационного моделирования для формирования маркетинговой компетенции практически нет. Е.А. Челнокова, Е.В. Лукина, А.С. Челноков приводят результаты педагогического эксперимента по формированию маркетинговой компетенции [11]. Большинство же педагогических работ посвящены формированию компетентности, а не компетенции. В.А. Виниченко в своей работе раскрывает содержание практико-ориентированных заданий, направленных на развитие маркетинговой компетенции бакалавров в рамках изучения учебной дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью», которые ориентированы на овладение функционалом специализированных сайтов для маркетинговой аналитики [12].

Актуальность использования игровых методов обучения обусловлена также и активным использованием студентами искусственного интеллекта при подготовке практических задач.

Таблица 1

Оценка компонентов маркетинговой компетенции студента вуза по уровням

Уровень освоения	Когнитивный компонент	Деятельностный компонент	Мотивационный компонент
Низкий	Отсутствие понимания основных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов формирования моделей взаимодействия с целевой аудиторией; общее понимание основных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов формирования моделей взаимодействия с целевой аудиторией с использованием помощников в виде ИИ и готовых аналитических обзоров; ложное понимание мышления потребителя; отсутствие возможности моделировать мышление потребителя исходя из его социокультурного портрета; использование шаблонных фраз и продуктов ИИ без изменений	Слабая ориентация в цифровой среде в части использования специализированных сайтов для анализа, разработки и реализации маркетинговых материалов	Избегание критики; отсутствие внутреннего интереса к маркетингу; интерес проявляется ситуативно; быстрая потеря вовлеченности при возникновении сложностей; отсутствие стремления к пониманию сути и глубинных процессов; формальное выполнение задач без анализа результатов; отсутствие интереса к дополнительному материалу
Средний	Понимание мышления потребителя; возможность моделировать мышление потребителя исходя из его социокультурного портрета (ценности, установки, мотивы, потребности) с помощью ИИ; использование шаблонных фраз и продуктов ИИ без изменений в скорректированном виде	Частичная реализация результатов креативного мышления в конкретные маркетинговые материалы (посты, сайты и пр.); овладение инфраструктурой программ и специализированных сайтов для анализа, разработки и публикации маркетинговых материалов частично с личным участием, частично – с помощью ИИ	Осознание практической ценности маркетинговых знаний для карьеры; способность ставить и достигать конкретные профессиональные цели; понимание связи между усилиями и результатами; инициатива в предложении идей; ответственное отношение к поставленным задачам
Высокий	Понимание мышления потребителя; возможность моделировать мышление потребителя исходя из его социокультурного портрета (ценности, установки, потребности) на основе собственного анализа; понимание основных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов формирования моделей взаимодействия с целевой аудиторией без ИИ	Полная реализация результатов креативного мышления в конкретные маркетинговые материалы (посты, сайты и пр.); быстрое и самостоятельное овладение инфраструктурой программ и специализированных сайтов для анализа, разработки и публикации маркетинговых материалов с полным участием без использования ИИ	Глубокий искренний интерес к маркетингу как к науке; получение удовольствия от процесса анализа и творчества; маркетинг как часть профессиональной идентичности; глубокая погруженность в профессиональную среду; восприятие вызовов как возможностей для роста

Источник: составлено автором.

Так, социологическое исследование среди студентов первого, второго, четвертого курсов (n=120) ФГБОУ ВО «ГУУ» в марте 2025 г. показало, что больше половины опрошенных используют ИИ как для решения задач, которые даются преподавателем на семинарах, так и заданий, которые даются на дом [13].

В ходе курса «Маркетинг социальных медиа» когда студентам на практических занятиях предлагается написать продающий пост или информационный пост, то часто до 90% студентов используют для выполнения этой задачи ИИ, что, естественно, не влияет на развитие профессиональных компетенций студентов-маркетологов. Все

эти аспекты подтверждают, что необходимо вывести студентов из условий, в которых они могут легко применять искусственный интеллект, тем самым оставаясь неактивными по отношению к тем задачам, которые дает преподаватель с точки зрения проявления их самостоятельности, активности, креативности. Поэтому симптоматично, что больше половины опрошенных студентов-маркетологов 1, 2, 4 курсов ФГБОУ ВО «ГУУ» испытывают беспокойство, узнав о том, что гипотетически ИИ перестанет работать в стенах вуза.

Согласимся с необходимостью применения дидактических принципов формирования маркетинговой компетентности. Так, Д.В. Латышев, Г.И. Сидунова к условиям эффективного формирования маркетинговой компетентности студентов относят: поэтапное введение в обучение задач и ситуаций по маркетингу нарастающей сложности и трудности; создание на занятиях ситуации успеха, способствующей превращению обучающихся из объектов обучения в субъекты познавательной деятельности, использование в обучении студентов метода проектов [14].

Определение формы и содержания маркетинговой компетенции должно опираться на психолого-педагогические характеристики поколения Z [15], «проблемные зоны» этого поколения. К таковым Блинов В.И., Сергеев И.С., Есенина Е.Ю. причисляют: «инфантилизм; индивидуализм; конформизм; клиповое сознание; нетерпеливость; гиперпрагматизм [16, с. 3]. Одну из ключевых особенностей поколения Z – стремление к самореализации, позволяющей преодолеть выделенные «проблемные зоны», необходимо использовать через геймификацию обучения и применение методов имитационного моделирования, моделей поискового обучения. Эти методы призваны перевести студента из пассивного состояния восприятия учебного материала в состояние активного участия в учебно-исследовательской деятельности [17].

Под геймификацией понимается использование игровых технологий в неигровом контексте. В геймификации сочетается потребность в самореализации, групповая коммуникация и эмоциональный компонент. Игровые технологии позволяют использовать игровую цель (победа, выигрыш, набор очков и пр.), добавить состязательности, конкуренции и за счет этого повысить мотивацию обучения. Геймификация создает инфраструктуру игровой деятельности. В этом случае данная модель обучения как игры «явля-

ется воплощением поисковой ориентации в дидактике, линии дидактических исследований, которая связана с организацией учебно-исследовательской познавательной деятельности, ориентирована на специальное обучение поисковым процедурам, формирование культуры рефлексивного мышления» [10, с. 310].

Особенностями настольных дидактических игр являются:

1) формирование практических заданий, в которых затрудняется или становится невозможным использование ИИ;

2) ограничение по времени выполнение задач;

3) использование геймификации как современного инструмента вовлечения обучающихся в учебный процесс;

4) групповая оценка результата выполняемых заданий;

5) помощь коллег при возникновении затруднений;

6) оценка преподавателем плюсов и минусов предложенных креативов на основе реальных примеров в позиционировании компаний;

7) поэтапное движение от простого к сложному.

В этих условиях автор предлагает использовать игру «Я – маркетолог», а также шаблоны для разработки маркетинговых креативов, которые автор назвал «Универсальный код маркетинга». Использование данных шаблонов построения креативов позволит сформировать креативность студентов, повысив эффективность формирования маркетинговой компетенции.

Поскольку задачи любой коммуникации – это поиск общих оценок и формирование консенсуса, выход на общие установки относительно материальных и духовных предметов, то и маркетинговые коммуникации можно определить как систему взаимодействия между компанией и представителями целевой аудитории на предмет формирования общей позиции по отношению к товару или услуге (относительно преимуществ товара/услуги), которая выражается в доверии, понимании нужности товара/услуги и установке на его/ее приобретение.

Авторская модель цифровой маркетинговой коммуникации называется 2F2M. В нее входят: function, frame, method, message (функция, фрейм, метод, сообщение). В качестве функций автор видит репутационную, маркетинговую, коммуникативную, развлекательную, информационную. Задача каждой из функций – формирование ролевой потребительской установки:

информационная – интерес, репутационная – доверие, развлекательная – эмоции (дофамин), коммуникационная – признание общего отношения к объектам внешнего мира/эмпатия, маркетинговая – установка к покупке товара/услуги. Фрейм – это «рамка восприятия», в которой представитель целевой аудитории увидит сообщение. При этом важно понимать, что фрейм в маркетинге – это не столько набор символично-визуального контента, сколько и актуализация определенной ролевой диспозиции (набора установок и ценностей, относящихся к определённой роли, для дальнейшего включения в данные диспозиции установки на покупку товара или услуги). Рамка восприятия актуализирует ролевую диспозицию, которая уже сформировалась как готовность к определённому поведению (в торговом центре, при взаимодействии с маркетплейсами и др.). Так, восприятие бумажной листовки с рекламой кроссовок и восприятие аналогичной рекламы на экране в торговом центре или на маркетплейсе будет различным в силу разных ролевых диспозиций, актуализированных у потребителя в каждой ситуации (как потребитель торгового центра, как прохожий, которому дают листовку у метро, как потребитель маркетплейса и др.).

Приведем пример применения данной модели коммуникации. Необходимо проинформировать представителей целевой аудитории о выходе новой модели кроссовок.

1) function – информационная (основная задача – вызвать интерес, любопытство);

2) frame – в рамках наивной рекламы от блогера (значимой личности для целевой аудитории);

3) method – через социальные сети;

4) message – само информационное сообщение. Получается: в социальной сети ВК появилось сообщение: «Блогер Платон оценил уникальные функции новых кроссовок Crocs во время забега». Использование данной модели позволяет структурировать маркетинговое мышление и сформировать когнитивный и деятельностный показатели маркетинговой компетенции студентов.

В качестве *шаблонов для формирования миссий компаний* в учебных целях автор предлагает использовать «конструкты» миссий крупных компаний. Например: «Мы даём людям уверенность и надёжность, делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты» (Сбербанк)¹. Для мебельной компании по данному шаблону миссия может звучать

следующим образом: «Мы даем людям комфорт и тепло, делаем их жизнь уютнее, помогая претворить мечты в жизнь». Также можно использовать миссию зарубежных компаний. Например: «Обмениваем знания через документы». Для компании по продаже духов в данном шаблоне миссия может быть сформулирована следующим образом: «Передаем эмоции/страсть через ароматы». Данные шаблоны направлены на формирование когнитивного компонента маркетинговой компетенции.

Анализ настольных игр в области маркетинга, в частности на маркетплейсах, показал, что они не имеют отношения к формированию содержания маркетинговой компетенции в части формирования рекламных материалов на основе *проблемы* целевой аудитории, формирования логотипа, слогана, миссии и бренда в целом на основе *потребности* целевой аудитории и ее социокультурных характеристик (цели, ценности, установки). В частности, на маркетплейсах представлена настольная игра «Маркетолог» (автор А.Ю. Медведев), где основная задача – формирование спонтанного креативного мышления, о чем пишет автор в описании игры, в соответствии с определёнными ситуациями и на основе поговорок.

Игра «Я – маркетолог», разработанная автором в 2020 году, призвана в условиях ограниченного времени активировать креативное и аналитическое мышление студентов и сформировать маркетинговую компетенцию.

Внутренние когнитивные действия участников игры: выход за рамки привычных шаблонов взаимодействия с целевой аудиторией за счет нетипичных потребностей целевой аудитории; оценка и анализ потребностей целевой аудитории; анализ социокультурного профиля целевой аудитории; формирование *модели* маркетинговой коммуникации на уровне стилистики, ценностей и норм субкультур целевой аудитории. Побуждающие вопросы: насколько название компании и продукта могут заинтересовать представителей целевой аудитории; насколько слоган и миссия мотивируют и интригуют представителей целевой аудитории к взаимодействию с предложенным брендом (рис. 1).

В данном случае речь идет о дидактической игре. Ее преимущества заключаются в высоком уровне вовлеченности и мотивации, которые реализуются через такие дидактические принципы обучения, как «сознательности и активности, наглядности и прочности знаний» [18, с. 109].

¹ URL: <https://www.sberbank.com/ru/about> (дата обращения: 15.10.2025).

Надпредметные учебные цели	Вертикальные учебные цели(по М.В. Кларину)	Обучающие действия	Ожидаемый учебный результат
Развивать аналитическое, критическое, творческое мышление Развивать способность работы в команде	Понимать и анализировать взаимодействие целевой аудитории с брендом	В заданных ситуациях применяется маркетинговое мышление, результат которого – правильный анализ и формирование бренда	Способность формировать название, логотип, слоган, миссию компании исходя из особенностей и потребностей целевой аудитории

Рис. 1. Учебные цели игры «Я – маркетолог»
 Источник: составлено автором по результатам исследования

Сфера компании (синие карточки) • пляж • парк развлечений • медицинское учреждения • кафе • вендинговые аппараты • аренда • супермаркет • мобильное приложения • спортивное сооружения • сервис по подписке • условно бесплатно • грузоперевозки	• настольные игры • банковские услуги • сайт знакомств • гостиница • обувной магазин
Проблема целевой аудитории (желтые карточки) • потребность выглядеть лучше • нехватка времени • жажда новых ощущений • усталость на работе • холод • отсутствие парковочных мест • финансовые затруднения • плохое питание • плохая экология	УТП (фиолетовые карточки) • беспроводные интерфейсы • нанопокрытие • цифровизация • голосовой помощник • генные модификации • социальные программы
Целевая аудитория (оранжевые карточки) • маркетолог • студент • блогер • молодые мамы • дачник • спортсмен	Характер принятия решения (красные карточки) • скептик • активный • азартный • рациональный

Рис. 2. Содержание раздаточного материала игры «Я – маркетолог»
 Источник: составлено автором по результатам исследования

Правила игры: необходимо взять случайные две карточки (первый уровень), три карточки (второй уровень), четыре карточки (третий уровень), пять карточек (четвертый уровень) разных цветов из разных стопок.

Первая стопка карточек – сфера компании, вторая – проблема целевой аудитории, которую должна решить будущая компания, третья – технология, которая будет являться УТП (уникальное торговое предложение) компании, четвертая – психологическая особенность представителей целевой аудитории, пятая – профессия целевых клиентов. После того, как студенты взяли карточки, они возвращаются на свои места. Задача: на основе полученного материала создать слоган, логотип, название компании.

Выбор данной игры обусловлен необходимостью неординарных решений, формулирующихся на основе карточек, в рамках которых сложнее использовать

искусственный интеллект. Так, сфера работы компании – кафе, рестораны, продажа ноутбуков и пр. (на одной карточке) в сочетании с технологией, которая обеспечивает УТП компании (гибкие экраны, чат-боты, технология оплаты и др.), в сочетании с материалом на другой карточке (проблема целевой аудитории – нехватка времени, быстрая утомляемость и др.) делает *трудоемким* процесс формулирования запроса, но главное, что на *данный* момент ответ ИИ получается шаблонным. Комментарий: может быть и шаблонным, что не факт, но НЕ трудоемким, *few-shot prompting*, или системный промпт, с указанием ролей решит эту задачу, и современный студент (поколение Z) в массе владеет названными методами. А значит ставит перед студентом запрос на самостоятельное выполнение задачи. Содержание карточек приведено на рис. 2.

Таблица 2

Результаты применения игры «Я – маркетолог»
(количество участников 450 человек. Время проведения: 2020-2025 гг.)

Этапы игры	Время выполнения студентами заданий	Показатель: оценка креативности (по уровням) в % от участников на каждом этапе игры	Показатель: оценка нестандартности решения (по уровням) в % от участников на каждом этапе игры	Показатель: оценка понимания мышления потребителя (по уровням) в % от участников на каждом этапе игры
Первый этап (до 4 серий игры)	До 10 мин. – 0% От 10-20 мин. – 32% 20-30 мин. – 58% Более 30 мин. – 10%	Низкий – 74% Средний – 15% Высокий – 11%	Низкий – 66% Средний – 20% Высокий – 14%	Низкий – 59% Средний – 23% Высокий – 18%
Второй этап (от 4 серий игры)	До 10 мин. – 25% От 10-20 мин. – 40% 20-30 мин. – 32% Более 30 мин. – 3%	Низкий – 19% Средний – 43% Высокий – 38%	Низкий – 36% Средний – 41% Высокий – 23%	Низкий – 46% Средний – 32% Высокий – 22%

Источник: составлено автором по результатам исследования.

Таблица 3

Время выполнения студентами заданий в игре «Я – маркетолог»

Этапы игры	Время выполнения студентами заданий в % от количества участников игры
Первый этап (до 4 серий игры)	До 10 мин. – 0% От 10-20 мин. – 32% 20-30 мин. – 58% Более 30 мин. – 10%
Второй этап (от 4 серий игры)	До 10 мин. – 25% От 10-20 мин. – 40% 20-30 мин. – 32% Более 30 мин. – 3%

Источник: составлено автором по результатам исследования.

В результате наблюдения за результатами работы в ходе использования игры «Я – маркетолог» в ФГБОУ ВО «ГУУ» (специальности «Цифровые маркетинговые коммуникации», «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг») и ФГБОУ ВО «МПГУ» (специальность «Социология маркетинга») в период с 2020 по 2025 г. выявлено, что существенно увеличивается доля студентов, которые на втором этапе повышают уровень по показателям маркетинговой компетенции (на деятельностном и когнитивном уровне) по уровням: низкий, средний, высокий (табл. 2). Оценка формирования мотивационной составляющей не проводилась и не ставилась в качестве цели исследования.

Количество участников по годам: 2020 г. (40 студентов 4 курса), 2021 г. (55 студентов 4 курса), 2022 г. (90 студентов 4 курса), 2023 г. (106 студентов 2, 4 курсов), 2024 г. (110 студентов 2, 4 курсов), 2025 г. (39 студентов 1 курса).

Формулы расчета показателей.

Формула оценки креативности

$$ИК = (Г + О + Р) \times К,$$

где Г – гибкость мышления (0-100 баллов); О – оригинальность (0-100 баллов); Р – работанность идей (0-100 баллов); К – корректирующий коэффициент сложности (0,8-1,2).

Формула нестандартности решения

$$НР = (УИ + РО + ИП) \times К_{сл},$$

где НР – показатель нестандартности решения (0-100 баллов); УИ – уникальность идеи (0-100 баллов); РО – рискованность подхода (0-100 баллов); ИП – инновационный потенциал (0-100 баллов); К_{сл} – коэффициент сложности кейса (0,9-1,1).

Формула понимания мышления целевой аудитории

$$ПЩА = (ГА + ПП + КМ + АР) \times К_{сл},$$

где ГА – глубина анализа аудитории (0-100 баллов); ПП – психологический портрет (0-100 баллов); КМ – каналы взаимодействия (0-100 баллов); АР – адекватность решения потребностям (0-100 баллов); К_{сл} – коэффициент сложности ЦА (0,9-1,1).

Балльные характеристики уровней: низкий – 35 баллов; средний – 36-60 баллов; высокий – 61-100 баллов.

Кроме того, сокращается время на подготовку заданий после 3-4 игр с 10–20 минут до 5-10, а в дальнейшем – до нескольких минут (табл. 3).

Заключение

Формирование маркетинговой компетенции представляет собой важную задачу для подготовки успешных и эффективных специалистов в области маркетинга. Автор предлагает модель маркетинговой компетенции, уровней и условий ее формирования. Предложенные шаблоны, модель коммуникации 2F2M, а также игра «Я – маркетолог» направлены на формирование конкретных компонентов маркетинговой компетенции.

Проведенные исследования показали эффективность игры «Я – маркетолог», которая может быть использована в преподавании маркетинговых дисциплин в высшем образовании.

Список литературы

1. Новичкова М.А., Фоминых Н.Ю., Чинякова Ю.В. Эволюция маркетинговых компетенций // Экономические системы. 2018. Т. 11. № 4 (43). С. 90–95. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovyh-kompetentsiy> (дата обращения: 17.10.2025).
2. Буденкова Е.А. Маркетинговые и технологические приемы повышения эффективности профессиональных компетенций в высшем фармацевтическом образовании: дис. ... канд. фарм. наук. Москва, 2022. 240 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01011203675?page=1&rotate=0&theme=white> (дата обращения: 17.10.2025).
3. Зозуля Д.М., Фреинт С.А. К вопросу о формировании маркетинговых компетенций у обучающихся технических направлений как фактора построения экономики знаний // Инновационная наука. 2017. № 2-1. С. 195-197. EDN: XVSKOX.
4. Донина И.А., Ширина Т.Г. Маркетинговая компетентность как критерий профессионализма в сфере образования // Фундаментальные исследования. 2014. № 5. С. 844-848. [Электронный ресурс]. URL: <https://s.fundamental-research.ru/pdf/2014/5-4/34009.pdf> (дата обращения: 17.10.2025).
5. Хуторской А.В. Определение общепредметного содержания и ключевых компетенций как характеристика нового подхода к конструированию образовательных стандартов // Вестник Института образования человека. 2011. № 1. С. 1-13. [Электронный ресурс]. URL: <https://idos-institute.ru/upload/journal/2011/Eidos-Vestnik2011-103-Khutorskoy.pdf> (дата обращения: 10.10.2025).
6. Вербицкий А.А. Контекстно-компетентностный подход к модернизации образования // Высшее образование в России. 2010. № 5. С. 32–37.
7. Зимняя И.А. Компетенция – компетентность: субъектная трансформация // Акмеология. 2010. № 2. С.43. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentsiya-kompetentnost-subektnaya-transformatsiya> (дата обращения: 13.10.2025).
8. Кравец И.В. Содержание и структура маркетинговой компетентности студента // Сибирский педагогический журнал. 2008. № 13. С. 57-63. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-marketingovoy-kompetentnosti-studenta> (дата обращения: 02.10.2025).
9. Белобородова А.Л., Мартынова О.В. Исследование компетентностного профиля маркетолога // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 8 (226). С. 76–86. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=62777650> (дата обращения: 17.10.2025).

