УДК 004.81:378

Н. А. Дзвинковская (ndzvinkovskaja001@gmail.com),
ст. преподаватель

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ С УЧЕТОМ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА

Объектами когнитивной науки являются познавательные процессы и механизмы адаптации человека к реальности. Благодаря когнитивному анализу и моделированию решаются важные задачи, связанные со сложными, слабо формализованными и структурированными ситуациями, объектами и системами. Инструментарий когнитивного маркетинга и базовые стратегии смыслоформулирования в образовательном процессе позволяют повысить их эффективность.

Objects of cognitive science are cognitive processes and mechanisms of human adaptation to reality. Cognitive analysis and modeling help to solve important tasks associated with complex, poorly formalized and structured situations, objects, and systems. The cognitive tools of marketing and the basic strategy of smyslopolaganie in the educational process improve their effectiveness.

Ключевые слова: когнитивная компетентность; когнитивный маркетинг; когнитивная психология; когнитивный стиль; стратегии смыслоформулирования.

Key words: cognitive competence; cognitive marketing; cognitive psychology; cognitive style; strategies of smyslopolaganie.

Специфика рынка образовательных услуг тесно связана с рынком труда. На нем действуют такие субъекты хозяйствования, как работодатели – заказчики кадров и потребители. Современная образовательная ситуация в Республике Беларусь характеризуется противопоставлением требований непрерывности, прогрессивности и адаптивности образовательного процесса и профессиональной мобильности специалистов, которые его осуществляют [1, с. 60]. Все учреждения высшего образования представляют свои конкурентные преимущества, формируют свой положительный имидж, инструментами которого могут служить инновации (современные образовательные технологии развития содержания и повышения качества профессионального образования), кадры (профессорско-преподавательский состав), пиар, реклама, международное сотрудничество, гарантированное трудоустройство выпускников.

Инновации в образовании в целом, а также в учреждениях высшего образования торгово-экономического профиля должны быть связаны:

- с изменением содержания и характера обучения, смещением акцентов с изложения фактов на овладение способами взаимодействия со студентами;
- с наращиванием информационной и технологической мобильности;
- с актуализацией мотивации дальнейшего совершенствования знаний у студентов, основанной на их уверенности в востребованности на рынке труда;
- с мотивацией продолжения обучения на второй ступени получения высшего образования и в аспирантуре с целью подготовки кадров для преподавания дисциплин, формирующих профиль специалиста;
- с усилением сотрудничества с заказчиками кадров;
- с усилением конкуренции как на рынке труда, так и на рынке образовательных услуг [1, с. 61].

Как показывает мировой опыт, при переходе к постиндустриальной экономике наука и практика сталкиваются с недостатком когнитивного (от лат. *cognitio* – познание, изучение, осознание) ресурса. Отсюда широко представлены в современных публикациях утверждения по поводу невозможности инновационного развития без опоры на знания, интеллект, смысл, культурный код, формат коммуникации и другие виды когнитивных ресурсов. Новые задачи системного уровня не могут быть решены старым инструментарием.

Когнитивная наука носит междисциплинарный характер и синтезирует философию, психологию, нейрофизиологию, лингвистику и информатику, связанные единой проблематикой и общими методологическими принципами [2, с. 114], объектами изучения являются познавательные процессы и механизмы адаптации человека к реальности.

Термин «когнитивная психология» ввел в обиход американский психолог Ульрик Найссер, издав в 1967 г. свою книгу «Cognitive Psychology». Исследования в этой области обычно связаны с

вопросами памяти, внимания, чувств, представления информации, логического мышления, воображения, способности принятия решений.

Многие положения когнитивной психологии лежат в основе современной психолингвистики. Выводы когнитивной психологии широко используются в других разделах психологии, в частности, социальной психологии, психологии личности, психологии образования.

Один из самых значительных персонологов современности – Альберт Бандура, автор социально-когнитивной теории, согласно которой способность человека мыслить и познавать гораздо больше влияет на формирование личности, чем факторы окружающей среды. Обусловленность не есть только непосредственный результат событий, происходящих в окружающем мире, мышление и познавательная способность имеют решающее значение [3, с. 685]. Для
А. Бандуры человек – это продукт не биологических факторов, а научения, в ходе которого он способен усваивать разнообразные поведенческие модели.

Теория социального когнитивного научения Джулиана Роттера основана на предположении, что когнитивные факторы способствуют формированию реакции человека на воздействия окружающей среды. Основным фактором, определяющим характер деятельности человека, ученый считает его ожидания относительно будущего. Основной задачей теории является прогноз целенаправленного поведения человека в сложных ситуациях в ходе взаимодействия со значимой окружающей средой, причем подкрепления зависят не только от внешних стимулов, но и от мыслительных способностей и личностных характеристик (потребностей и черт) [3, с. 744]. Мотивация целенаправленна, т. е. люди движимы не стремлением уменьшить напряжение или получить удовольствие, а ожиданием, что действия приблизят их к цели.

Мишел считает, что психологам следует сместить акцент с рассмотрения глобальных черт, выводимых из поведения, на мыслительную деятельность и на конкретные ситуации, в которых действует человек [3, с. 761]. Например, человек, обычно стеснительный в общении с людьми, может при некоторых условиях вести себя в открытой, экстравертированной манере. Для успешного взаимодействия в социуме людям необходимо как-то предсказывать поведение окружающих. Парадокс последовательности состоит в том, что не только обычные люди, но и профессиональные психологи интуитивно верят в относительную последовательность человеческого поведения, в то время как непосредственный опыт показывает, что поведение бывает очень разнообразным. Работодатели и менеджеры по персоналу ищут работников пунктуальных, лояльных, склонных к сотрудничеству, работоспособных, организованных и общительных, полагая, что эти черты будут проявляться в течение длительного периода и в разнообразных ситуациях, однако они в лучшем случае правы наполовину. Исследуя поведение волонтеров во время своей работы консультантом Корпуса Мира, Мишел обнаружил, что корреляция между суждениями оценочного комитета из трех человек, использовавших три различные шкалы, и действительной работой волонтеров составляла не более 20%. Поведение человека меняется от ситуации к ситуации, но определенным, предсказуемым способом и зависит от компетентности, целей и ценностей, ожиданий и эмоциональных реакций.

Когнитивная компетентность – набор убеждений относительно нашей способности делать различные вещи. Например, способный студент может быть уверен, что достаточно компетентен для сдачи выпускного письменного экзамена, даже если не знает, какие именно задания там будут. Когда при оценке интеллекта учитывается способность видеть альтернативные решения проблем, показатель степени последовательности поведения увеличивается. Так, два студента колледжа могут иметь одинаковые академические способности и одинаковые ожидания относительно своих возможных успехов в случае, если они будут продолжать образование в высшем учебном заведении. Но если один из них придает больше ценности завоеванию места на рынке труда, а второй предпочитает поступление в университет, при схожем опыте они принимают существенно различные решения. Компетентности, сопровождающиеся стратегией преодоления, в свою очередь, расцвечиваются аффективными (эмоциональными) реакциями.

Благодаря когнитивному анализу и моделированию решаются важные задачи, связанные со сложными, слабо формализованными и структурированными ситуациями, объектами и системами, а также с проблемными областями развития производства и управления персоналом [2, с. 115].

Знание в современном менеджменте рассматривается:

- как ресурс (определяет возможность выполнения деятельности);
- как актив (имеет стоимость, способно приносить доход);
- как собственность (имеет ценность, исключительность и принадлежность);
- как языковая система (представляет семантический потенциал профессионального сознания).

Социальная практика и ранее применявшиеся технологии производства приучили человека действовать преимущественно в формате явного (эксплицитного) знания, отделенного от непосредственного чувствования и принимающего форму, в которой может объективироваться, сохраняться, накапливаться на носителях и передаваться другим. В то же время важнейшим когнитивным ресурсом является неявное (имплицитное) знание, находящееся на периферии внимания, размытое и приблизительное, не выстраивающееся в иерархию. Оно отражает убеждения человека, моральные ценности, идеалы, взгляды и может передаваться только при непосредственном общении с другими людьми в процессе работы или обучения. Такое знание – высокопроизводительная составляющая интеллектуального капитала современной экономики, основное конкурентное преимущество компаний [2, с. 116]. Его использование является критической когнитивной проблемой экономики и менеджмента: ценности неявному знанию добавляют опыт, контекст, интерпретация и личное отношение.

Одним из средств организации неявного знания выступает реклама, которая опирается на соответствие своего послания ценностям и ментальным моделям получателя, формируя особый тип рациональности. Некачественная, непродуманная реклама вызывает реакцию, обратную той, на которую она изначально была рассчитана. Примером может служить социальный проект компании *News Outdoor* с изображением младенца, о которого тушат сигарету со следующим слоганом: «Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него».

Маркетинговый подход, который сегодня активно берется на вооружение в погоне за ростом прибыли, заключается в умелом создании потребностей и спроса на товары, основывается на эффективном прогнозировании или формировании новых потребностей, навязывании стиля жизни и иной культуры потребления [4, с. 6]. Прекрасная тому иллюстрация – манящий вкус американского образа жизни, ассоциировавшийся с потреблением кока-колы и хот-догов. Эта жизнеспособная модель посредством рекламы и пиара формировала определенные ожидания и жизненные установки.

Когнитивный маркетинг начинает использоваться в условиях, когда большинство массовых физиологических потребностей платежеспособного населения удовлетворено, интенсивность конкурентной борьбы растет вместе с дифференциацией продукции и сложностями в ее продвижении, в ситуации информационной перегрузки. Если человеческий мозг не справляется и перестает нормально воспринимать и оценивать даже нужную информацию, появляются идеальные условия для управления массовым сознанием, которое становится стереотипным, подверженным внешнему влиянию, уязвимым.

Инструментарий когнитивного маркетинга включает:

- разработку когнитивных стилей;
- максимальное разнообразие анализируемой информации;
- создание хороших гельштатов (с использованием простых геометрических фигур, пропорции, симметрии, лиц людей, изображений животных и растений);
- внимание к языку (базовые концепты – «свой – чужой», «семья», «работа», «истина», «счастье» и др.);
- использование теории К. Г. Юнга об архетипах («правитель», «герой», «мудрец», «славный малый» и т. д.) [4, с. 8–9].

Удачно созданная технология социально-психологического программирования приводит к тому, что требуемая модель поведения воспринимается объектом как своя собственная. Даже изначально небольшие компании способны совершить революцию в потреблении и заложить новые стандарты потребления (например, *Microsoft* или *Harley Davidson*).

Под активно используемым термином «когнитивный стиль» подразумевается совокупность критериев выбора предпочтений при решении задач и познании мира, специфическая для каждого человека. Это система средств и индивидуальных приемов, к которым прибегает человек для организации своей познавательной деятельности.

Примерами разновидностей когнитивных стилей могут быть следующие:

- поленезависимость – полезависимость (большее недоверие – доверие наглядным зрительным впечатлениям, напротив, степень полагания на внутренний опыт и легкость отстраивания от влияния поля);
- фокусирующий – сканирующий контроль (индивидуальные особенности распределения внимания, которые проявляются в степени широты охвата различных аспектов отображаемой ситуации);
- импульсивность – рефлективность (быстрота выдвижения гипотез в ситуации альтернативного выбора);

- узкий – широкий диапазон эквивалентности (ориентировка на различия либо сходство объектов, классификация);
- когнитивная простота – сложность (понимание и интерпретация происходящего в упрощенной форме на основе фиксации ограниченного набора сведений либо создание многомерной модели реальности, выделение в ней множества взаимосвязанных сторон).

В образовательном процессе определяющую роль для понимания научной речи выполняют стратегии смыслоформулирования и конструирования ментальных интерпретаций. Порождаемые в процессе переработки информации умозаключения могут быть результатом двух процессов: генерализации и конкретизации. Базовыми стратегиями смыслоформулирования являются детализация схем, конструирование концептуальных структур и репрезентаций по аналогии [5, с. 96–97].

Стратегия конструирования репрезентаций через детализацию схем предполагает отбор ментальных схем и замену их переменных на информацию исходных ситуаций. Данная стратегия может использоваться при выполнении тестовых заданий, связанных с соотношением предложенной классификации и конкретных примеров: деление собственности на вещественную и интеллектуальную, личную, частную и государственную и т. п. Студенты пытаются соединить части опознанной информации и интегрировать их в предложенный смыслообобщающий комплекс.

Трудности освоения стратегии иноязычной аудиторией связаны с глубоко индивидуальными процессами актов понимания лексики профессионального тезауруса, невозможностью переноса семантики в иную сферу использования. Сравните: металлический предмет – предмет потребления, объект действия – объект собственности, небесная сфера – сфера обмена, физически слабый – экономически слабый, внутренние органы – внутренний рынок, ограниченный человек – ограниченные ресурсы.

Особое место занимают понятия, определяемые речевыми паронимами (эффектный – эффективный, технический – технологический). Смешению иностранцами подвергаются близкие к паронимам, но не вызывающие затруднений разграничения носителями языка: разница – розница, отрасль – отросток, коммунальный – коммунистический, совершенный – совершённый, согласный – согласованный.

Однако установить связи между опознанными объектами научной информации удается не всегда. В этих случаях приходится конструировать структуру по мере освоения содержания текста. К примеру, можно предложить студентам перечень дефиниций определенных видов рынка и поставить задачу их классифицировать по различным признакам. В дальнейшем остается лишь скорректировать терминологию в соответствии с принятыми требованиями.

Стратегии репрезентации по аналогии не случайно отводится огромная роль, ведь она используется в случаях, когда имеются лишь приблизительные условия приложения схемы, которая подвергается коррекции. По уподобительной технологии можно дать определение рыночной экономики на основе определения командной экономики, по корректирующей – определение предложения на основе определения спроса. Правило аналогии распространяется на все сферы деятельности. Наряду с научными аналогиями часто используются примитивные аналогии [5, с. 98]. Чаще такие аналогии используются иностранцами при освоении текстовых продуктов с трудноусваиваемым понятийным аппаратом. Примерами примитивных аналогий могут быть бег с барьерами – барьеры проникновения на рынок, обращение денег – кровообращение, сердечный стимулятор – стимулятор повышения эффективности, покинуть рынок – покинуть семью, скелет человека – скелет структуры, текущая река – текущая документация. Использование примитивных аналогий позволяет преодолеть ситуации нехватки у слушателей когнитивных ресурсов путем замены вербальной эмпликации на образную.

Основная идея когнитивного подхода – восприятие вещи не дискретно, как набор деталей, а как единое целое. Целостные характеристики, подкрепляясь детализацией, определяют смысл. Аналогично ведет себя и коллективное восприятие, имея перед собой картину социального пространства. В число методов решения задач современного развития целесообразно включать блок управления когнитивным ресурсом, который в иных технологиях практически не использовался.

Список использованной литературы

1. **Целикова, Л. В.** Современные проблемы и направления совершенствования качества образования в учреждении высшего образования торгово-экономического профиля / Л. В. Целикова // Потребит. кооп. – 2016. – № 1. – С. 59–65.

2. **Орлова, Т. М.** Управление знаниями в контексте когнитивного подхода / Т. М. Орлова // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 4. – С. 113–122.

3. **Фрейджер, Р.** Личность: теории, эксперименты, упражнения / Р. Фрейджер, Д. Фейдимен. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. – 864 с.

4. **Примакова, А.** Красиво жить не запретишь, или заставишь? / А. Примакова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2012. – № 6. – С. 6–9.

5. **Лебединский, С. И.** Стратегии смыслоформулирования и конструирования ментальных репрезентаций как базовые источники переработки научной информации / С. И. Лебединский // Теория и практика преподавания русского языка как иностранного : сб. ст. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 96–99.