

А.В. Хуторской выделяет следующие ключевые образовательные компетенции: ценностно-смысловые, общекультурные, учебно-познавательные, информационные, коммуникативные, социально-трудовые и компетенции личностного самосовершенствования [3]. Данные компетенции обеспечивают навыки деятельности ученика по отношению к информации, содержащейся в учебных предметах и образовательных областях, а также в окружающем мире. В практике открытия кейс-, интернет- и телекоммуникационную технологии. Допускается также сочетание данных технологий.

При интернет-обучении используются разные средства общения в зависимости от режима общения (он-лайн или офлайн) и типа взаимодействия участников процесса обучения: общение студента с преподавателем-тьютором, общение с членами учебной группы, индивидуальная самостоятельная работа по темам курса, олимпиады по темам курса, семинары и практические занятия, педагогический контроль, проектная деятельность.

Интерактивная образовательная среда является новым, современным мультимедийным средством, с помощью которого при грамотной модели организации педагогического процесса, можно решать многие дидактические задачи, в частности формирование информационно-коммуникативной компетентности учащегося.

#### Литература:

1. Развитие информационного общества / Зинина Л.И., Петрова Е.С., Анкина Н.В. и др. – Саранск: Мордовский государственный университет, 2010. – 193 с.
2. Совет Европы: Синпозиум по теме «Ключевые компетенции для Европы»: Док. DESS/SC/Sec (96)43. – Берн, 1996.
3. Хуторский А.В. Современная дидактика. – Изд. 2-е, перераб. – М.: Высшая школа, 2007. – 638 с.

*Конopleva H.A., д-р культурологии, профессор  
Старикова Г.П., д-р техн. наук, заместитель первого  
проректора по науке,  
Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса*

### КРЕАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА

В ситуации культурной трансформации российского общества усиливается интерес ученых к проблемам творческой деятельности, креативности. Так, к числу важных компетенций выпускника направления подготовки ВПО «Сервис» относятся креативность, проявляющаяся не только в способности понять собственное психологическое своеобразие и особенности клиента, но и в умении проанализировать окружающее его жизненное пространство и сформировать имидж клиента (товара, услуги, организации и проч.) с учётом выявленных

при исследовании особенностей данных объектов и требований целевой аудитории, осуществлять продвижение товара или услуги.

Творческая деятельность представляет собой квинтэссенцию всего того, что характеризует практическое и духовное мироотношение человека и способ его бытия в заданных природных и социокультурных координатах. М.С. Каган отмечал важность системного подхода к художественно-образному действию, указывая на сложность и многомерность его структуры и полифункциональность искусства как плода художественного мышления и продукта художественного воображения и творчества. Он обосновывал включенность в структуру художественного творчества четырех видов деятельности: познавательной, ценностно-ориентационной, преобразовательной, коммуникативной [1, с. 61–68].

В современных рыночных условиях успех в конкурентной борьбе во многом обусловлен использованием креативных технологий в продвижении товаров и услуг. Способность творчески адаптироваться к нестабильным условиям и генерировать новые идеи для продвижения товаров или услуг является ключевой для успеха в сервисной деятельности. Причём креативные технологии при этом используются не только для того, чтобы показать преимущества продукта, но и выгодно представить компанию перед потребителями.

Подобная ситуация в обществе привела к необходимости совершенствования учебных программ для подготовки современных профессионалов сервисных сфер деятельности. Выпускники бакалавриата по направлению подготовки ВПО «Сервис» должны приобрести технологические компетенции в продвижении товаров и услуг, в связи с этим освоить креативные стратегии в рекламе, инновационной деятельности, имиджейкинге, PR и т.д. Креативные технологии играют важную роль в продвижении услуг, т.к. в действительности продвигать услуги намного тяжелее, чем товар. Из-за неосвязаемости услуг перед потребителем стоит неопределённость качества данной услуги, сопряжённая с определённым риском. Чтобы хоть как-то снизить риски, покупатель пытается оценить то, что на момент выбора услуг доступно: наличие рекомендаций, качество рекламы, поведение персонала, интернет и месторасположение офиса. Таким образом, вначале он «покупает» компанию и только потом ее услуги. Услуги довольно многообразны и порой совсем не похожи, поэтому единой формулы для продвижения услуг нет. Креативные стратегии продвижения товаров и услуг интегрированы в психологию потребителя, не укладывающуюся в рационально-логические схемы, опираются на нерациональность, интуитивность и креативность потребительской аудитории. Так, рекламу можно рассматривать как тактический инструмент продвижения товаров и услуг и борьбы за потребителя, а PR как стратегический инструмент продвижения, используемый для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании, ее товарами и услугами и позиционированием того и другого на потребительском рынке. Креативность в рекламе проявляется в виде специфических, оригинальных художественных, технических, психологических приемов. В PR также используются политические, социальные и другие приемы воздействия на общественное мнение. Иначе говоря, продукт PR-креатива является посредником