

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**

Е.В. Зубарь, 10 класс

*Научный руководитель – Л.Г. Кохнюк, учитель лицея
Полесский государственный университет*

Мышление можно понимать как получение новых знаний, творческое преобразование имеющихся представлений. Мышление – это движение идей, раскрывающих суть вещей. Его итогом является не образ, а некоторая мысль, идея. Экономическое мышление – взгляды и представления, порожденные практическим опытом людей, их участием в экономической деятельности, связями, в которые они вступают в повседневной жизни [1].

Известно, что экономическое мышление выступает в качестве одного из форм мышления, познания, духовного освоения окружающего человека мира, своего бытия, прогнозирования событий и действий, создание новых идей, поиска путей его реализации в соответствии с потребностями и интересами людей. Экономическое мышление может характеризоваться широтой и узостью. Широта и узость мышления применительно к конкретной сфере деловой активности отражается уровнем успеха.

Формирование и функционирование экономического мышления предполагает: способность ставить осуществимые цели; умение контролировать свои чувства, мысли и поступки; отдавать отчет в своих действиях; предвидеть последствия своих поступков.

Возрастные, образовательные особенности людей влияют на характер их экономического мышления. Сознание и поведение молодежи более мобильно и гибко, отсутствуют догматические установки, поэтому молодые люди более восприимчивы к происходящим изменениям, легко адаптируются к рыночным отношениям.

Современные 20+ ищут себя в креативной индустрии и цифровой реальности. Блогеры, креаторы, режиссеры, продюсеры и менеджеры по digital-продвижению, пиару и рекламе – вот неполный список популярных профессий в 2019 году. Но для успешной деятельности в этом направлении одним из главных навыков является коммуникационный. Возможно, это звучит нереально, но уже сегодня многие работодатели столкнулись с ситуацией, когда выпускники престижных вузов страны, прошедшие стажировки за рубежом, не могут написать внятное письмо для клиента на русском языке. Просто написать письмо, грамотно и понятно. Так сама жизнь подталкивает педагогов к необходимости акцентировать внимание на развитии коммуникационной культуры лицеистов через преподавание учебных предметов, в том числе, и на уроках русского языка и литературы. Особенно если учитывать тот факт, что одной из задач языкового и литературного образования является развитие устной и письменной речи обучающихся. А что если этот аспект сочетать ещё и с развитием экономического мышления? Так родилась идея о внедрении в процесс литературного и языкового обучения «экономической» составляющей. Сегодня, к сожалению, остаётся актуальной проблема отсутствия интереса к чтению художественной литературы. Что уж говорить о классической программной литературе! Как увлечь сверстников волшебным миром литературы, его разнообразными героями, необычными сюжетами, трепетными историями и коварными интригами? Как показывает практика, традиционные формы и методы работы в этом направлении сегодня не работают. Мы предлагаем один из нестандартных вариантов в решении данной проблемы – реклама. Работа в данном направлении ведётся поэтапно: сначала на уроках русского языка, затем на уроках русской литературы согласно алгоритму, составленному инициативной группой обучающихся в результате «мозгового штурма». Начало такой деятельности – словарная работа на уроках русского языка над тематической группой слов под общим названием «Язык рекламы» (аннотация, арбитрон, баннер, басорама, биеннале, билборд, брэнддинг, витрина, демпинг, постер и т.д.). Слова изучаются с точки зрения этимологии, лексики, орфоэпии, орфографии. Рассматривается их взаимодействие с другими лексическими единицами, функционирование на уровне синтаксиса, стилистики. Далее на уроках русской литературы учащиеся, выбрав для себя произведение, готовят мини-проекты по его рекламе. Цель – «продать» книгу. Увлёкшись процессом «экономической» работы над произведением, многие ребята объединились в пары, в группы, консультировались, работали в библиотеках, учились вести деловую переписку. Затем защищали свои мини-проекты, совершенствуя во время выступления мастерство оратора и «продавца». Такие формы работы не только позволяют поднять на высокий уровень интерес к чтению, но и развивают навык общения с аудиторией, расширяют кругозор, дают возможность проявить свои предпринимательские качества. Таким образом, воспитывать нестандартное, экономическое мышление можно и на уроках гуманитарного (филологического) профиля. А такой вид мышления, как известно, является главным аспектом формирования личности предпринимателя [2].

Список использованных источников

1. Экономическое мышление [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/38985-ekonomiceskoe-myslenie> – Дата доступа: 18.03.2020.
2. Экономическое мышление как главный аспект формирования личности предпринимателя [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=7362> – Дата доступа: 18.03.2020.
3. Литова, З.А. Формирование экономического мышления школьников в процессе преподавания технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ekonomicheskogo-myshleniya-shkolnikov-v-protsesse-prepodavaniya-tehnologii/viewer> – Дата доступа: 19.03.2020.
5. Попова, А.Ю. Формирование экономического мышления в старших классах средней общеобразовательной школы / А.Ю. Попова // Инновационные педагогические технологии : материалы II Междунар. науч. конф., Казань, май 2015 г. – Казань : Бук, 2015. – С. 119-122.