



ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Наталья Федеровна Захарченя

Учреждение образования "Барановичский государственный университет", Республика Беларусь

Абстракт

В данной статье рассматриваются некоторые аспекты реализации политики в области образовательного маркетинга. Предложена модель формирования маркетинговой культуры будущих специалистов дошкольных учреждений на примере спецкурса «Маркетинг в дошкольном образовании», апробация которого осуществлялась в 2012-2014 годах в Учреждении образования «Барановичский государственный университет» (Республика Беларусь).

Ключевые слова: образовательный маркетинг, маркетинговая готовность, маркетинговая культура, маркетинговая деятельность.

Введение

Образовательный маркетинг способен обеспечить успешность продвижения образовательных услуг, как для специалистов дошкольного образования, так и для потребителей их продукции. Основными функциями маркетинга является анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов на основе комплексного изучения потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг. Для реализации основных функций маркетинга учреждение дошкольного образования должно проводить: анализ социально-экономического развития; исследование рынка образовательных услуг; формирование и определение потребностей в образовательных услугах; продвижение на рынок образовательных продуктов; информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг; формирование маркетинговой стратегии учреждения дошкольного образования (Ганаева, 2007; Кайдашова, 2011).

В данном исследовании мы придерживаемся мнения А. К. Кайдашовой о том, что в основе маркетинговой деятельности учреждения образования лежат ценности (познание, труд, самоопределение) и смыслы (служение потребителю, воспитание потребителя). Исходя из этого, можно утверждать, что смысл маркетинговой деятельности в образовании – произвести и предложить услугу, основываясь на знании о том, что именно и кем будет востребовано. Мы предполагаем, что осуществляя маркетинговую деятельность учреждения образования, можно изменить внешнюю среду в соответствии с общественными идеалами, руководствуясь социальным заказом личности, общества. Поэтому важным направлением маркетинговой деятельности руководителя является

организация деятельности по изучению, формированию и удовлетворению образовательных потребностей субъектов маркетинговой деятельности в контексте социального заказа общества и государства посредством производства и предложения образовательных услуг. Однако маркетинговая деятельность будет эффективной, когда мотивы производителя и потребителя будут «встречными». В исследовании А. К. Кайдашовой приводится мысль о том, что успешным будет взаимодействие потребителя и производителя образовательных услуг, когда сформированы понимание образовательной услуги, личностной «выгоды» от её использования, заинтересованность педагога в том, чтобы этой услугой воспользовались с максимальным эффектом (Ганаева, 2007, с. 10-11).

Дискуссия

На основе анализа психолого-педагогической и специальной литературы по маркетинговой деятельности в сфере образования, можно выделить некоторые противоречия между социально-экономическим характером требований общества к учреждению дошкольного образования и условиями его деятельности (вопросы бюджетного и внебюджетного финансирования). Однако тарифно-квалификационными характеристиками в учреждениях дошкольного образования Республики Беларусь не предусмотрено введение в штат единицы маркетолога, поэтому актуальным является положение о том, что маркетинг постепенно должен стать компонентом системы управления развитием учреждения дошкольного образования. Конкурентоспособность на рынке образовательных услуг может быть обеспечена набором профессиональных качеств заведующего учреждением дошкольного образования как менеджера образования, а также педагогов учреждения дошкольного образования, составляющих маркетинговую готовность и, как следствие, маркетинговую культуру (Маркетинг образовательных ..., 2010).

Основываясь на методологию научного исследования образовательного маркетинга (Кузнецова, 2010) и анализа модели профессионально-педагогической культуры педагога, предложенной И. Ф. Исаевым (2002)], нами была разработана модель формирования маркетинговой готовности педагогов учреждения дошкольного образования (рисунок 1).

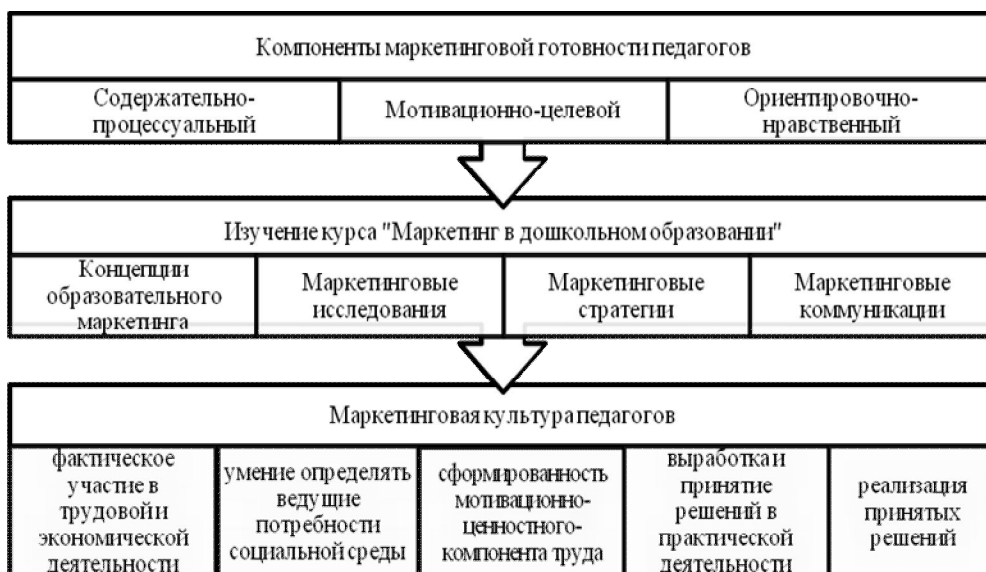


Рисунок 1. Модель формирования маркетинговой культуры педагогов учреждения дошкольного образования

Маркетинговая готовность педагогов учреждения дошкольного образования реализуется через взаимодействие трёх компонентов: содержательно-процессуального (владение знаниями и умениями практической организации мероприятий по привлечению внебюджетных средств в учреждение образования), мотивационно-целевого (стремление к совершенствованию знаний и умений в области маркетинга образовательных услуг учреждения образования), ориентировочно-нравственного (отражение значимости поведенческого маркетинга для коллектива работников учреждения образования).

Формирование маркетинговой культуры учреждений дошкольного образования как совокупности персонала представляется возможным при изучении учебного курса «Маркетинг в дошкольном образовании» в процессе получения высшего образования и повышения квалификации в учреждениях системы дополнительного образования взрослых. Содержательным компонентом названного учебного курса являются концепции образовательного маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговая среда, маркетинговые стратегии, маркетинговые коммуникации.

Внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции. На основе маркетингового исследования на микро- и макроуровне должны разрабатываться все элементы комплекса маркетинга сферы образовательных услуг.

Формирование готовности к маркетинговой деятельности может предусматривать упражнения обучаемых в: определении желаемой ответной реакции контактной аудитории (знание, убежденность, реализация знаний); выбор обращения, средств распространения информации, её носителей (синтез

теоретических – специально-научных, управленческих, философских, психолого-педагогических, социокультурных – знаний).

Студенты учреждений высшего образования, как будущие специалисты, выступающие в качестве субъектов маркетинговой деятельности, должны владеть аспектами её организации в учреждении дошкольного образования. Внедрение маркетинга в область дошкольного образования представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения эффективной деятельности учреждения дошкольного образования.

Следовательно, возникла необходимость формирования у студентов представлений о рыночных механизмах развития учреждения дошкольного образования на основе маркетинговых подходов посредством освоения ими содержания специального курса «Маркетинг в дошкольном образовании».

Достижению поставленной цели способствовало решение ряда задач:

- знакомство с основными понятиями теории маркетинга;
- адаптация общих теорий и методик к маркетингу в сфере дошкольного образования;
- осознание значения маркетинга в работе современного учреждения дошкольного образования.

Результативный компонент образовательной модели выпускника раскрывает требования к компетенциям студентов с позиций компетентностного подхода. В результате изучения спецкурса у студентов формируются академические (АК), социально-личностные (СЛК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные в образовательном стандарте ОСРБ 1-01 01 01 – 2008 «Высшее образование. Первая ступень» для специальности «Дошкольное образование»:

АК-1 — владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

АК-2 — владеть исследовательскими навыками;

АК-3 — уметь работать самостоятельно;

АК-4 — уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

СЛК-1 — обладать способностью к межличностным коммуникациям;

СЛК-2 — быть способным к критике и самокритике;

СЛК-3 — уметь работать в коллективе;

ПК-1 — владеть системой знаний в сфере дошкольного образования, сущности, содержания и структуре образовательных процессов, образовательного маркетинга;

ПК-2 — использовать различные методы, средства, формы обучения, прогрессивные приёмы руководства маркетинговой деятельностью;

ПК-3 — внедрять в процесс управления учреждением дошкольного образования новые прогрессивные технологии, подходы, методы и приёмы работы;

ПК-4 — владеть умением проектирования, реализации, оценки и коррекции процесса управления учреждением дошкольного образования;

ПК-5 — приобретать новые знания, используя современные информационные технологии;

ПК-6 — анализировать, обобщать и передавать передовой опыт.



В процессе приобретения профессиональных компетенций в результате изучения спецкурса студенты овладевают основными понятиями теории маркетинга; законами и принципами построения маркетинговой деятельности учреждения дошкольного образования; отличительными особенностями образовательной услуги, её параметрами и характеристиками; особенностями поведения потребителей на рынке образовательных услуг. При этом студенты приобретают практические умения адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере дошкольного образования; анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение учреждения дошкольного образования на образовательном рынке и перспективы его развития; сегментировать рынок образовательной среды; осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг и образовательных потребностей; проектировать стратегическое развитие учреждения дошкольного образования на основе маркетинговых подходов; разрабатывать план маркетинга образовательных услуг; осуществлять эффективный контроль качества за маркетинговой деятельностью учреждения дошкольного образования.

Содержательный компонент образовательной модели будущего специалиста в области дошкольного образования раскрывается в примерном тематическом плане спецкурса, в структуру которого входит два раздела: «Концептуальные основы маркетинга» и «Маркетинг образовательных услуг». Каждый раздел представлен рядом тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупнёнными дидактическими единицами содержания обучения. Все темы имеют учебно-методическое обеспечение.

Процессуальный и методический компонент образовательной модели подготовки специалистов дошкольного образования в учебной программе спецкурса обеспечивается наличием ряда форм организации учебного процесса, направленных на оптимизацию и интенсификацию процесса обучения. Основными методами обучения, с помощью которых решаются задачи и достигается цель спецкурса, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, обучающе-исследовательский метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях;
- метод учебных ситуаций, реализуемых на практических занятиях;
- игровые технологии и групповые технологии.

При изучении содержания спецкурса используются такая форма самостоятельной работы студентов как подготовка рефератов, сообщений, докладов в сопровождении мультимедийными презентациями.

Оценка учебных достижений студента производится по 10-балльной шкале, критерии которой утверждены Министерством образования Республики Беларусь. При этом для оценки учебных достижений студентов используется вводная и заключительная рефлексия, презентации практических разработок, портфолио студента, промежуточное тестирование, сдача экзамена.

Апробация содержания спецкурса «Маркетинг в дошкольном образовании» осуществлялась в 2012-2014 годах по учебным планам Учреждения

образования «Барановичский государственный университет» для студентов выпускного курса дневной и заочной формы получения образования по специальностям 1-01 01 01 Дошкольное образование, 1-01 01 02-06 Дошкольное образование. Практическая психология, 1-01 01 02-03 Дошкольное образование. Иностранный язык (английский).

Вывод

Положительная динамика показателей сформированности компетенций студентов в области образовательного маркетинга позволяет в перспективе расширить границы научного исследования на предмет практической реализации маркетинговых исследований студентами в учреждениях дошкольного образования при прохождении производственной преддипломной практики (Зиновьева, 2001).

Литература

- Ганаева, Е. А. (2007). *Гуманитаризация маркетинговой деятельности образовательного учреждения*. Оренбург, 42 с.
- Зиновьева, И. В. (2001). *Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении*. Москва: Изд. центр АПО, 53 с.
- Исаев, И. Ф. (2002). *Профессионально-педагогическая культура преподавателя: Учеб. пособ. для студентов высших учебных заведений*. Москва: Изд. центр «Академия», 208 с.
- Кайдашова, А. К. (2011). *Формирование маркетингового механизма регулирования спроса на услуги высшей школы: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05*. Оренбург, 24 с.
- Кузнецова, С. В. (2010). *Модель прогнозирования спроса на услуги дошкольного образования в регионе*. Иваново, 19 с.
- Маркетинг образовательных услуг для взрослых (2010). А. Х. Шкляр [и др.]. Минск: РИПО, 91 с.

Summary

PROGRAM AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION OF STUDENTS' COMPETENCES IN THE FIELD OF EDUCATIONAL MARKETING

Natalija F. Zakharchenia

Baranovichi State University, Republic of Belarus

Marketing introduction in the field of education is capable to make a beneficial impact both on experts of education, and on consumers of their production. Marketing application for education is represented as an actual scientifically reasonable way of ensuring successful activity of an educational institution. Having established interrelation between labour market and needs of the personality, the educational institution is able to create a complex of competitive services demanded by the market of educational services. The development of the market of educational services foregrounds the problem of the definition of aspects of formation of educational marketing and carrying out market researches in the field of educa-



tion. For producers of services, including educational, the degree of commitment to marketing as a market philosophy is embodied in the degree, transition step supply-side orientation of the company to market, marketing orientation. The necessity to increase the effectiveness of management in the sphere of education, search of innovative methods led to the use of marketing as a way of integrated management of production and sale of educational services which are understood as a complex of the services focused on realization of main objectives of education that allows to give the definition of educational marketing as the process of production and realization of educational services in the system of education, the demand based on consumers' needs and satisfaction of this demand. The realization of marketing technologies assumes focusing on such factors as the demand in educational services, the latest achievements in science and technology, the use of effective methods, technologies and tutorials, individualization of training, the mobility of training allowing to change character quickly, the contents and terms of training and quantity of students. In this article some aspects of realization of the policy in the field of educational marketing are considered. The model of formation of marketing culture of future specialists of preschool institutions on the example of a special course "Marketing in preschool education" which approbation was carried out in 2012-2014 in educational establishments "Baranovichi State University" (The Republic of Belarus) is offered.

Key words: educational marketing, marketing readiness, marketing culture, marketing activity.

Received 03 March 2014; accepted 29 March 2014



Natalija Zakharchenia

Lecturer, Baranovichi State University, 21 Voikov Street, 225404, Baranovichi, Brest Region, Republic of Belarus.

E-mail: nfzakharchenia@gmail.com

Website: <http://www.barsu.by/en/information/index.php>